

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Volební kampaň do Poslanecké sněmovny
Parlamentu České republiky v roce 2002 a 2006**

Martin Hossinger

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Volební kampaň do Poslanecké sněmovny
Parlamentu České republiky v roce 2002 a 2006**

Martin Hossinger

Vedoucí práce:

PhDr. Přemysl Rosůlek Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Poděkování:

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za čas, který mi věnoval, a za cenné a konstruktivní rady, které mi poskytl.

Obsah

Úvod.....	6
1. Politický marketing.....	9
2. Volební kampaň	11
2.1. Vývoj volebních kampaní	11
2.1.1. Premoderní kampaň.....	11
2.1.2. Moderní kampaň.....	12
2.1.3. Postmoderní kampaň.....	13
2.2. Povaha a cíle volebních kampaní	13
2.3. Negativní volební kampaň.....	14
2.4. Permanentní volební kampaň	17
2.5. Amerikanizace kampaní	18
3. Volební kampaň v roce 2002.....	19
3.1. Předvolební situace	19
3.2. Volební kampaň Občanské demokratické strany (ODS)	20
3.3. Volební kampaň České strany sociálně demokratické (ČSSD).....	24
3.4. Dílčí shrnutí	27
4. Volební kampaň v roce 2006.....	31
4.1. Předvolební situace	31
4.2. Volební kampaň Občanské demokratické strany (ODS)	32
4.3. Volební kampaň České strany sociálně demokratické (ČSSD).....	37
4.4. Dílčí shrnutí	42
Závěr	46
Seznam použitých zdrojů:	50
Resumé.....	57
Přílohy.....	58

Úvod

Cílem bakalářské práce je komparace volebních kampaní, které proběhly při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v letech 2002 a 2006. Práce se bude zabývat volebními kampaněmi dvou hlavních politických subjektů, Občanskou demokratickou stranou (ODS) a Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD). Ačkoliv bude zmíněna komparace mezi těmito dvěma politickými subjekty v každých volbách zvláště, ústředním tématem zůstává proměna volebních kampaní v letech 2002 a 2006. Obě strany slouží jako nástroj prezentace těchto změn.

K práci byly vybrány tyto dva politické subjekty, protože byly v těchto letech hlavními představiteli dvou směrů stojících proti sobě. ODS byla použita jakožto hlavní zástupce pravice na české politické scéně a ČSSD zase jakožto hlavní zástupce levice. Dalším důvodem, proč se práce zabývá právě těmito stranami je, že obě dvě měly v letech 2002 a 2006 finančně nejnáročnější a nejmasivnější volební kampaně, proto se na nich dá nejlépe prezentovat vývoj volebních kampaní. Při volbách v roce 2006 došlo dokonce k výraznému omezení menších stran v televizních duelech ve prospěch dvou nejsilnějších politických subjektů.¹

Práce se zabývá nejen komparací hlavních politických subjektů pravice a levice, tedy ODS a ČSSD, ale hlavně komparací volební kampaně jako takové a její proměnou. K tomuto úkolu práce vychází z několika předpokladů.

První předpokladem je, že volby v roce 2002 pokračovaly v tradici volebních kampaní, které dosud v České republice probíhaly. Volební kampaň v roce 2002 byla převážně pozitivní a informativní s minimálními prvky negativní reklamy (Bradová – Šaradín, 2007b: 238).

Druhým předpokladem je, že naopak volební kampaně v roce 2006 prošly výraznou proměnou. Došlo k prorůstání technik politického marketingu do přípravy volebních kampaní a objevil se zcela nový typ kampaně v České republice. Tou byla negativní kampaň (Matušková, 2010: 68).

¹ Pozitivní důsledky negativní kampaně. (Gabal). *Hospodářské noviny*. 13. 6. 2006.

Práce bude hodnotit negativní kampaň na základě několika kritérií. Zprvé to je využití negativní reklamy. Zda ve volební kampani byla pouze epizodní negativní reklama, nebo byla plánovaná tvrdá negativní kampaň. A zadruhé to je chování politických lídrů. Zda došlo k osobním útokům, či se boj zaměřil na volební programy. Dále se zodpoví otázka, zda negativní kampaň mobilizovala nebo demobilizovala české voliče.

Výzkumná otázka se pak bude zabývat tzv. amerikanizací kampaní. Práce se zaměří na jevy, které mohou značit přebírání amerického stylu vedení volební kampaně v České republice.

Nyní bude krátce představena struktura práce, která je rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou.

V teoretické fázi se práce bude zabývat politickým marketingem, protože v současné době je již nepostradatelnou složkou volební kampaně. Bude uvedena definice politického marketingu a z jakých složek a z jakých funkcí se skládá. Také dojde k vyjasnění pojmu politické propagandy, který je často s politickým marketingem mylně zaměňován. K této části práce byly využity mimo jiné poznatky australské odbornice na politický marketing Jennifer Lees-Marshment nebo české autorky Anny Matuškové.

Teoretická pasáž práce se však zejména orientuje na téma volebních kampaní. Je zmíněna definice volební kampaně, její vývoj, cíle a funkce. Poté jsou popsány dva konkrétní typy volebních kampaní. Prvním typem je negativní kampaň. Druhým typem je pak permanentní kampaň, která je součástí amerikanizace kampaní. Závěr teoretické části je věnován samotnému jevu amerikanizace kampaní. Zde bylo využito nejvíce literatury od českých autorů Evy Bradové a Pavla Šaradína. Publikace Evy Bradové poskytly informace ohledně negativní kampaně a jejího využití a dělení. Poté na základě literatury obou zmíněných autorů, vysvětluje práce charakteristiky permanentní kampaně a jev, který se nazývá amerikanizace volebních kampaní. Informace k vývoji volebních kampaní byly čerpány z literatury Pippy Norris.

Analytická část práce se bude zabývat konkrétními volebními kampaněmi uskutečněnými v letech 2002 a 2006. U obou období má práce stejnou strukturu. Nejprve je představena předvolební situace. Je zde krátce zmíněn vývoj stran před volbami a v jaké pozici do voleb strany vstupují. Poté následuje již samotná studie volební kampaně, kde se nejdříve představí ODS a potom ČSSD. V závěru obou období jsou pak krátce shrnuty nejdůležitější rozdílné znaky volebních kampaní mezi ODS a ČSSD. Pro popis a analýzu volebních kampaní byla použita zejména databáze médií, novinových článků a reportáží, *Anopress*. Dále pak bylo využito několik rozhlasových a televizních debat, stranické tiskoviny nebo volební programy. K analýze a porovnání stranických preferencí s volebními výsledky byla využita internetová databáze střediska empirických výzkumů STEM.

Závěr pak patří samotné komparaci volebních kampaní v letech 2002 a 2006. Porovnájí se rozdíly ve volebních kampaních, zhodnotí síla negativní kampaně a zda skutečně demobilizovala voliče. Dále pak bude zodpovězena výzkumná otázka, zda došlo k amerikanizaci volebních kampaní.

1. Politický marketing

První kapitolou, kterou se bude práce zabývat v normativní části, je tzv. politický marketing. Politický marketing je dnes velmi důležitou složkou volebních kampaní. V současné době se politické strany prakticky nedokážou obejít bez politického marketingu, který významně ovlivňuje chod celé volební kampaně, určuje její směr a tím reaguje na aktuální poptávku voličů. Politický marketing je nástroj, díky němuž jsou politické strany schopny analyzovat náladu ve společnosti a dle těchto analýz jsou schopny vybudovat volební kampaň tak, aby zasáhla co největší masu občanů (Lees-Marshment, 2007: 9).

Nejprve je však potřeba definovat pojem politický marketing. Než bude stanovena definice tohoto pojmu, je důležité ještě porozumět samotnému marketingu jako takovému. Marketing sám o sobě je definován jako chování organizací na trhu, tudíž zabývají se vývojem produktů, jejich distribucí, komunikací, porozumění zákazníků a samozřejmě maximalizací zisků (Lees-Marshment, 2007: 10).

Pro politický marketing jsou charakteristické čtyři jevy. Je zapotřebí volná politická soutěž. Dále pak globální přístup k informacím (rozhlas, televize nebo internet). Další charakteristikou je expanze telekomunikačních a informačních technologií. Posledním jevem je racionálnější chování voličů, protože občané jsou čím dál více nedůvěřivější k politickým subjektům a volí podle efektivnosti kampaně (Wiszniewski, 2006: 9).

Dříve se snažily uplatňovat zásady ekonomického marketingu na politické subjekty, ale politický trh je zcela specifický a proto vyžaduje specifické techniky. Zapojením politiky do toho procesu nám vznikne již zmíněný pojem, politický marketing. Dá se říci, že politický marketing se soustřeďuje pouze na chování politických stran na trhu. Trh jsou pro politické strany volby. Politický marketing je tedy způsob myšlení stran, jejich chování, reakce na potřeby voličů a následně prezentace vytvořeného výrobku. Výrobek je možné pochopit jako konkrétní politiku strany nebo nabídka kandidátů, atd. (Wiszniewski, 2006: 13).

V zásadě stojí politický marketing na několika hlavních principech. Těch je pět a tvoří jakési pilíře politického marketingu. Všech pět pilířů musí být dodrženo, aby bylo možné dosáhnout tzv. *Komplexního politického marketingu* (KPM). Prvním pilířem je aplikace marketingu na veškeré chování politických organizací. Druhým pilířem je užívání nejen marketingových pojmů, ale také veškerých marketingových postupů. Třetí pilíř se dá chápat, jako využívání čistě a pouze politické literatury nebo literatury pro politický marketing. Čtvrtý pilíř upravuje celou teorii marketingu pro politiku. A konečně poslední pilíř aplikuje marketing na všechny politické organizace. Tou může být samotná vláda, parlament, veřejný sektor nebo také zájmové skupiny a samozřejmě politické strany (Lees-Marshment, 2007: 11).

Často ovšem dochází k dezinterpretaci politického marketingu a jeho úplného nepochopení. Je totiž často mylně zaměňován s politickou propagandou, což samozřejmě není pravdivé tvrzení. Tato mýlka může být způsobena tím, že existuje příliš mnoho různých definicí, které si politický marketing upravují pro sebe. Je tedy důležité upozornit, že politický marketing není jen reklama a komunikace pro politické strany. Také neprobíhá pouze během voleb a nezaměřuje se jenom na volební kampaň. Naopak je potřeba zdůraznit, že politický marketing se zabývá vytvářením politického produktu nebo chováním politických subjektů a aktérů k politickému trhu. Zasahuje do všech oblastí politiky a v neposlední řadě není to ad – hoc činnost, tudíž potřebuje stálé vedení neboli *management* (Matušková, 2007: 214).

Politický marketing se stává globálním procesem. Do hry vstupuje čím dál víc aktérů a odborníků, od politika nebo novináře počínaje, pracovníkem reklamy konče. Více než samotnou volební kampaň, politický marketing ovlivňuje spíš chování a strategie politických subjektů. Dodnes není daná jasná a konkrétní kritika politického marketingu a jeho modelů, protože se zatím ještě stále pořádně, jak správně funguje (Lees-Marshment, 2007: 27).

2. Volební kampaň

Druhá kapitola teoretické části práce se bude již zabývat samotnou volební kampaní. Kapitola je členěna na několik částí. Nejprve se práce přiblíží vývoji volebních kampaní a to, jak v závislosti na vývoji politických stran, tak na vývoji technologie a komunikačních mechanismů. Poté bude následovat typologie, přímá definice a budou uvedeny příklady volebních kampaní (negativní kampaň, permanentní kampaň). V závěru kapitoly se práce zmíní o tzv. *amerikanizaci* kampaní.

Než práce přejde k historii volebních kampaní, je zapotřebí zmínit alespoň obecnou definici volební kampaně. Ta je úzce spjatá s politickou komunikací. Tu americká lektorka Harvardské univerzity, Pippa Norris, definuje jako proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, médii a veřejností. Obecná definice volební kampaně je pak organizovaná snaha informovat, přesvědčovat a mobilizovat společnost nebo voliče (Bradová, 2005: 16).

2.1. Vývoj volebních kampaní

Volební kampaně prošly ve svém vývoji třemi etapami. Nejprve byla tzv. *premoderní* kampaň, následovala *moderní* a v současné době je ve stavu *postmoderní* kampaně.

2.1.1. Premoderní kampaň

Premoderní kampaň se objevuje s rozšířením volebního práva hlavně v post-industriálních zemích. Tento styl kampaně pomalu probíhal, dokud nezačala éra televizního vysílání a veřejného mínění, která odstartovala transformaci procesu. Všeobecně se premoderní kampaň dá charakterizovat jako kampaň, která se zabývala hlavně lídrem strany, který byl obklopen pouze několika spolupracovníky. Kampaň byla relativně krátká a byla vytvořená ad-hoc na celostátní úrovni. Někdy se také této kampani říká stranicky orientovaná kampaň, protože kandidáti jsou zcela závislí na mateřské straně. Velký vliv zde měla loajalita, proto se také ujal i název jako kampaň stranických mašinérií (Norris, 2004: 3; Wiszniowski, 2006: 15).

Stranická organizace byla soustředěna téměř výhradně a pouze jen na lokální úroveň. Lokální úroveň má nejlepší podmínky pro tzv. face-to-face kontakt, který probíhá mezi politiky, stranickými příslušníky a občany. Většinou tento kontakt probíhá na různých mítincích a veřejných shromážděních, kde se kandidát spoléhá hlavně na síly dobrovolníků. Strana výhradně spoléhala na vlastní tiskoviny a noviny nebo na výjimečně příznivé politické sloupky nebo komentáře. Postupem času byly noviny doplněny rozhlasem, ještě než nastala éra televizního vysílání. Tento model kampaní nyní už funguje pouze v rozvojových zemích, kvůli omezenému přístupu k médiím (Norris, 2004: 4).

2.1.2. Moderní kampaň

Další fáze kampaně nadešla v 50. letech 20. století a trvala zhruba do 80. let. Moderní kampaň se vyznačuje několika charakteristikami. Za prvé to je posun z lokální, ad-hoc úrovně na celostátní a vytvoření nových strategií pro volební kampaně. Zadruhé místo dobrovolníků, straníků a různých pracovníků jsou najímáni experti a specialisté na marketingové strategie nebo komunikační technologie. Dále je vidět, že stranické noviny jsou nahrazovány televizním vysíláním. Nakonec se objevuje už aspekt permanentní kampaně, která startuje rok před volbami, takže to ještě není permanentní kampaň v pravém slova smyslu, než začne oficiální „krátká“ kampaň. Moderní kampaň lze také označit jako kampaň orientovanou na kandidáta, protože dochází k personalizaci a zvětšuje se role kandidátů (Norris, 2004: 5; Wiszniowski, 2006: 15).

Hlavním zlomem přerodu z premoderní kampaně do moderní byl nejen rozvoj televizního vysílání, ale také uveřejňování průzkumů veřejného mínění. Na toto mínění začaly strany reagovat a v důsledku toho se pak skutečně začaly využívat marketingové techniky. S rozvojem televize se také začala měnit image kandidáta. Kandidát se najednou stává produktem strany. Proto se začali najímat profesionálové zvenčí, kteří nejsou spjati se stranou a dokážou objektivně nahlížet na kandidáta. Strana postupně prochází transformací na catch-all party a odbourává ideologické základy, aby zasáhla o největší spektrum voličů (Norris, 2004: 6).

2.1.3. Postmoderní kampaň

Tato zatím poslední éra kampaní nastupuje zhruba v 90. letech 20. století. Vyznačuje se fragmentovaným politickým trhem a složitostí mediálního prostředí. Mediální prostředí se roztříštilo na mnoho různých zdrojů. Celonárodní televize nahrazují soukromé kabelové stanice. Také dochází k ohromnému rozvoji internetu a s ním i roztříštěnosti politických názorů. Díky obrovské rychlosti přenosu dat a informací se komunikační strategie přizpůsobily a byla zahájena pravá permanentní kampaň, která neustále vytváří zpětnou vazbu s voliči, analyzuje průzkumy veřejného mínění a také pořádá různá internetová hlasování. Kampaň by se také dala charakterizovat jako kampaň orientovaná na voliče. Strana prezentuje svou politickou nabídku, což je kandidát nebo politický program, voličům, kteří se etablovali do role konzumentů. Voliči totiž už více věří mediálním expertům a profesionálům než samotným stranickým lídrům. Postmoderní kampaň v sobě kombinuje prvky premoderní a moderní kampaně. Opět dochází k decentralizaci a strana se soustřeďuje na lokální úroveň. Ovšem zde je silné využití masových médií. Bohužel existuje riziko, že strany i společnost samotná bude příliš závislá na digitálních technologiích, což může vést k poklesu volební účasti (Norris, 2004: 7; Wiszniowski, 2006: 17).

2.2. Povaha a cíle volebních kampaní

Volební kampaň je vytvořena za účelem splnění čtyř hlavních cílů. Zaprvé musí informovat voliče. Strany informují voliče o místu a času konání voleb, o svých kandidátech a v neposlední řadě také o svém politickém programu a cílech. Zadruhé její úkol je přesvědčit voliče. Partaj se snaží přesvědčit voliče, aby zvolili právě ji, protože nabízí nejlepší řešení. K tomu volí různé cesty v podobě letáků, mítinků nebo televizních spotů. Třetím cílem je tzv. *reinforcing* neboli posilování stávající podpory. A poslední cíl kampaně je mobilizace voličů, aby šli volit (Bradová, 2005: 21).

Pro volební kampaň existují čtyři základní prvky, které určují její povahu. Prvním z těchto prvků je kontextuální prostředí. Je to jakýsi právní rámec systému. Jsou zde určeny pravidla pro financování kampaní a politických

stran. Zahrnuje i volební agitaci, volební spoty nebo politické debaty v televizním vysílání. Prostředí je v každé zemi jiné, protože má na něj vliv mnoho dalších faktorů, kupříkladu volební systém nebo typ politického systému. Další prvek, který ovlivňuje povahu, je organizace kampaně. S vývojem technologie médií dochází k najímání profesionálních konzultantů, jelikož strana samotná na to již nestačí. Čím více jsou média nezávislejší, tím více jsou oslabeni organizátoři kampaně. S tímto prvkem se pojí další a to jsou komunikační kanály. Ty se zabývají výzkumem jednotlivých druhů komunikace (Bradová, 2005: 23).

Poslední prvkem jsou účinky kampaní. Tyto účinky se dále dělí do tří modelů. Prvním z nich je model přímých účinků. Model zastává teorii masové propagandy a tvrdí, že vláda pomocí masových médií přímo působí na veřejnost a manipuluje s veřejným míněním. Druhý je model minimálních účinků. Tento model naopak neguje vše, co tvrdí ten první. Ovšem tato teorie nebyla dlouhodobě udržitelná. Posledním modelem je model diversifikovaných zprostředkovaných účinků. Poslední model se zabývá přesunem volebních kampaní z tisku do televizního vysílání, digitálních zařízení a na internet (Bradová, 2005: 24).

2.3. Negativní volební kampaň

Negativní kampaň má kořeny ve Spojených státech amerických, kde se od 19. století začala silně projevovat. Tehdy to však bylo označováno jako útočná rétorika. Postupem času, jak se kampaň vyvíjela, se odborníci museli vypořádat s pojmem *negativita*. John G. Geer tvrdí, že negativita je jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému. Zpočátku se ujalo označení *skandalizující reklama*, poté byl přijat termín *přímá, útočná reklama* a až v roce 1982 se poprvé objevil termín *negativní politická reklama* (Bradová, 2008: 27).

Celkově existují dvě období negativní reklamy. To první je před rokem 1980. Do tohoto roku se totiž politici domnívali, že negativní reklama není účinná a snažili se spíše ignorovat útoky na svou osobu. Poté je to období po roce 1980. Dochází k enormnímu nárůstu negativní reklamy. Lidé ji sice stále

odmítají, ale i negativní reklama je reklama. Tento trend je velice závislý na politické kultuře dané země (Bradová, 2008: 28).

Samotná negativní reklama se dá označit jako jednostranný útok na kandidáta soupeřící strany, která je navržena tak, aby jasně vynikly kandidátovy charakterové, ale i jiné nedostatky. Také poukazuje na plané sliby nebo lživé výroky. Útočná reklama má za cíl navodit v myslích voličů pochybnosti a negativní smýšlení ohledně schopností protikandidáta. Tento styl kampaně je v posledních dnech často využíván, i když existují rizika, která mohou ovlivnit samotného zadavatele kampaně (Austin - Pinkleton – Um, 2002: 14).

Jsou to tři nežádoucí efekty. Prvním z nich je tzv. bumerangový účinek. Jak název napovídá, negativní reklama se obrátí proti samotnému vydavateli a začne působit jako anti-reklama. Veškeré negativní pocity, které měla vzbudit vůči protivníkovi, se obrátí proti stvořiteli. Druhým takovým efektem je syndrom oběti. Napadený kandidát vzbudí ve voličích lítost a pocit bezmocné oběti. Opět tu vzniká kontraproduktivní účinek proti zadavateli. A posledním efektem je dvojnásobně poškozující účinek. Tentokrát je negativní reklama účinná, jak proti soupeři, tak i proti samotnému zadavateli (Bradová, 2008: 30).

Za negativní reklamu či kampaň je vždy zodpovědný kandidát. Ten se nemůže schovávat za záda volebního štábu. Jestliže kampaň chystá nějakou negativní informaci na oponenta, kandidát nebo představitel strany musí počítat s tím, že se na něj může snést vlna kritiky, kterou však musí akceptovat. Také je velmi důležité nebombardovat veřejnost mnoha negativními zprávami nebo reklamami. Místo toho, by se měl kandidát soustředit na ty nejslabší stránky oponenta. Útok by však měl být jasný a srozumitelný pro veřejnost, aby nedošlo ke zmatení a kampaň by poté přišla vniveč. Také je důležité načasování negativní reklamy. Je lepší vypustit negativní informaci dříve než těsně před volbami. Voliči totiž budou mít čas na zaregistrování této informace a mohou ještě přehodnotit své stanovisko. A jak

již bylo řečeno, útok nesmí být příliš tvrdý a osobní, aby nedošlo k bumerangovému efektu.²

Jakýkoliv negativní prvek v kampani však neznamená, že se jedná o ryze negativní kampaň. Existuje stupnice, podle které se určuje negativní profil kampaně. Pokud 30 procent z celkové kampaně zahrnují negativní prvky, jedná se o klasický plán hry (*classic game plan*). Jakmile prvky přesáhnou hranici 30 procent, ale nepřesáhnou 60 procent, jde o strategii volebního boje (*campaign battle strategy*). Kampaň, která je tvořena z valné většiny negativní reklamou, pak nazýváme jednoduše negativní kampaň (Bradová, 2008: 32).

V průběhu vývoje se objevilo několik volebních strategií. Kathleen H. Jamieson uvádí dvě úspěšné strategie. První z nich je apozice (*apposition*). K této strategii se občas přidává přídomek kontrastní. Je dán důraz na kontrast mezi kandidátem a oponentem. Kandidát se prezentuje veřejnosti jako ten nejlepší, a oponenta naopak představuje jako tu nejhorší možnost. Druhou strategií je skrytý referenční útok (*veiled referential attack*). Kandidát se snaží navést špatnou náladu proti oponentovi, ale sám se pod tuto negativní kampaň nepodepíše. Tím se eliminuje bumerangový efekt. Vystává tu otázka, zda je takovýto přístup legitimní. Ve Spojených státech amerických existují etické mantinely, které omezují tento přístup. V České republice však podobný vývoj ještě nenastal (Bradová, 2008: 34).

Otázkou zůstává, zda negativní kampaň mobilizuje či demobilizuje voliče. Toto se nedá zcela jasně definovat, protože v tomto ohledu neexistuje žádné spolehlivé měřítko. Každá země má svoji specifickou politickou kulturu, která může vnímat negativní kampaň jakkoliv. Kampaň může demobilizovat z důvodu, že voliči se cítí zataženi do útoků jednoho kandidáta na druhého. Voliči cítí rozčarování z byznysu politiky více než při klasické pozitivní kampani. Naopak mobilizační účinek kampaně může být v tom, že způsobí pocit, že se jedná o něco důležitého. Upozorní společnost a zasadí ji do podvědomí pocit, že je něco v nepořádku. Demobilizační teorie fungují na

² Negative Campaigning. (Bike). *Complete Campaigns*.
<http://www.completecampaigns.com/article.asp?articleid=8>.

principu pochopení kulturního vkusu veřejnosti, kdežto mobilizační teorie pracují s principem psychologie negativní informace. Je tedy velmi těžké určit, zda negativní kampaň mobilizuje nebo demobilizuje. Záleží na mnoho proměnných, od politické kultury dané země až po psychologické vnímání jedince (Martin, 2004: 547 – 548).

Negativní kampaň bude nadále využívána i v budoucnu. Ačkoliv témata pro negativní kampaň se mohou během let měnit, přístupy a taktiky pro ni však zůstávají stejné. Koneckonců, voliči by měli mít přístup k co nejvíce informacím ohledně kandidáta. A to negativní reklama dělá. Pozitivní kampaň, na rozdíl od negativní, se totiž může vyhnout nepříjemným informacím ohledně kandidáta. Pro voliče je stejně důležité o čem kandidát nechce mluvit nebo jaké názory zastává. Navíc negativní kampaň může ve finále odhalit soupeřovu odolnost vůči kritice a jeho psychickou stabilitu (Mark, 2009: 239).

2.4. Permanentní volební kampaň

Permanentní kampaň se dá charakterizovat jako soustavná činnost, která neustále prezentuje produkt. Podle této definice by politici měli komunikovat s veřejností během celého volebního období. Neustálá prezentace produktu je důležitá nejen pro prvořadě volby, ale i volby druhého řádu. Minimalizuje se totiž ztráta voličů uprostřed volebního období, kdy bývá podpora nejnižší. Také vláda permanentní kampaní může veřejnosti vysvětlit nepopulární kroky (Bradová - Šaradín, 2007a: 33).

Termín samotný poprvé použil novinář Sidney Blumenthal ve svém díle *The Permanent Campaign Inside the World of Elite Political Operatives* v roce 1980. S nástupem permanentní kampaně se silně posiluje pozice politických konzultantů, stratégů a konzultantů a jejich vliv pomalu proniká i do exekutivy. Konzultanti se však nestarají pouze o výhru ve volbách, ale také o neustálý zájem veřejnosti k politickým stranám a jejich idejím (Mark, 2009: 234).

Důležitými zvraty pro permanentní kampaň byly technologické změny v komunikaci. Nejvíce jej ovlivnilo rozšíření rozhlasu, televizního vysílání a v neposlední řadě internetu. Právě kvůli roztržitosti mediálního prostředí, které je typické pro postmoderní kampaň, musí strana využívat všech

možných komunikačních prostředků. Už nestačí jen obyčejná reklama, ale velká pozornost je věnována práci s médii a zejména s *Public Relation* agenturami (Wiszniewski, 2006: 17).

Permanentní kampaň je tedy neustálý tlak na voliče a nepřetržitá prezentace produktu. Je to zapříčiněno rozvojem médií, politického marketingu a profesionalizací politických stran. Jestliže volič podléhá čím dál větší apatii vůči politice, musí být politik neustále viděn ve všech médiích (Norris, 2004: 3).

2.5. Amerikanizace kampaní

V poslední podkapitole bude popsán jev, který se začíná objevovat po celém světě, zejména v Evropě. Volební kampaně v současné době prošly výraznou změnou. Začaly se používat marketingové procedury, najímají se političtí konzultanti, manažeři a různí odborníci na veřejné mínění a komunikaci. Spadá sem také silná personalizace. Kampaň má takovou podobu, aby vynikla zejména osobnost lídra. Tento jev se objevuje po obrovském rozvoji internetu a ostatních digitálních médií. Ačkoliv nejdůležitější arénou pro volební boj se stává televize, díky roztříštěnosti a dostupnosti nových médií si může volič vyhledat informace prakticky kdekoliv. Zajímavým fenoménem se stávají tzv. *blogy*. Tyto internetové portály jsou zajímavé právě v dostupnosti a okamžité akci a reakci. Volič může totiž ihned reagovat na jakýkoliv článek, navíc se může schovat pod roušku anonymity. V souvislosti s amerikanizací kampaní dochází také k rozvoji permanentní kampaně (Bradová - Šaradín, 2007b: 234 – 235).

Jev pod názvem amerikanizace volebních kampaní se dá obecně charakterizovat jako přebírání amerického stylu ostatními zeměmi. Ovšem nadále tu existují rozdíly v samotné podstatě, kupříkladu volební systém nebo politická kultura, které nejdou změnit (Bradová - Šaradín, 2007b: 236).

3. Volební kampaň v roce 2002

3.1. Předvolební situace

Každé volby a volební kampaně jsou ovlivněné událostmi, které předcházely během volebního období. I tak je tomu v roce 2002. Volby a tudíž i kampaně v roce 2002 jsou ovlivněny nejvíce smlouvou, kterou uzavřeli tehdejší předsedové ODS a ČSSD Václav Klaus a Miloš Zeman. Tato smlouva, podepsána v červenci 1998 je známa jako *opoziční smlouva*, ovšem v celém znění se nazývá *Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice*. "Oposmlouva", která zajišťovala menšinovou vládu ČSSD pod vedením M. Zemana, roztříštila společnost na dva tábory. První tábor to vnímal jako jediné východisko volebního patu z roku 1998. Druhý tábor to však považoval jako obrovský podvod na voličích. Zejména voliči ODS to těžce nesli, protože to považovali za zradu, když se občanští demokraté spojili se svým úhlavním nepřítelem (Šaradín, 2003: 15).

Stejně jako občanští, tak i sociální demokraté zažívají silný propad preferencí. V krajských volbách v roce 2000 dokonce zůstávají i za KSČM. To má za následek výměna předsedy sociálních demokratů a na místo Miloše Zemana je dosazen Vladimír Špidla. Po této výměně dochází k zastavení propadu preferencí. Špidla se totiž distancuje od staré zemanovské kliky a politiky a také od samotné opoziční smlouvy. V. Klaus byl však opoziční smlouvě ještě dlouho poté, co jeho rival od ní distancoval, věrný a to byl jeden z aspektů, který výrazně ovlivnil nerozhodnuté voliče. Celkově se dá říci, že ani jedna strana neměla o moc lepší výchozí pozici, jelikož obě dvě byly poškozeny "oposmlouvou" (Šaradín, 2003: 19).

Zajímavým aspektem pro volby v roce 2002 byla velká neochota velkých politických subjektů voličům prozradit (snad až na sociální demokracii) s kým chtějí, či naopak nechtějí utvořit koalici. Proto i volební kampaň působila, tak prázdně. Volič pak sice volil svého favorita, který však mohl vytvořit koalici, kterou si vůbec nepřál.³

³ Jiří Pehe. *Jaká byla volební kampaň*. <http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan/?searchterm=volebni+kampaň+2002>.

Volební kampaň byla vedena podobně jako v roce 1998, co však nejvíce ovlivnilo nerozhodnuté voliče, byly televizní debaty s lídry dvou největších stran. Ty ve finále rozhodly o vítězi. Pro představu, Václav Klaus, jako jediný předseda, byl hodnocen hůře než samotná strana (Bradová - Šaradín, 2007b: 238; Chleboun – Mihalka - Prorok, 2003: 54).

3.2. Volební kampaň Občanské demokratické strany (ODS)

Volební kampaň občanských demokratů měl na starost místopředseda Miroslav Beneš spolu s osmičlenným týmem, který vedl. Ten se scházel jednou týdně a rozdával úkoly sekretariátu ODS. Rozhodující vliv na chod kampaně měl však samotný předseda Václav Klaus, na kterého byla volební kampaň zaměřená nejvíce.⁴

ODS při volbách v roce 2002 vsadila na netradiční delší kampaň. Tato kampaň měla působit profesionálně, protože byla do puntíku rozfázována a měla mít gradující charakter. Snažila se využívat pravicová témata a to se jí víceméně dařilo. Ovšem tento styl kampaně má svou slabinu. Kampaň ve finální fázi může působit unaveně a vyčerpaně, místo aby měla gradující tempo a energický závěr.⁵

Jako první, kdo zahájil volební kampaň v roce 2002, byla ODS. V polovině ledna roku 2002 občanští demokraté představili svou první zbraň ve volební kampani, tzv. „témata dekády“. Jednalo se o volební program, který měl být představován postupně každých 10 dnů na tiskové konferenci. „Témat dekády“ bylo celkově 10. Záměr „dekád“, bylo psát volební program přímo před zraky voličů. „Dekády“ měly silná témata i slabá. Velký ohlas například vzbudila témata o rovné dani, vstupu do Evropské Unie nebo debyrokratizaci státu.⁶

Zdálo se, že počátek volební kampaně, která se konala o několik měsíců dříve, než u ostatních stran přineslo kýžený výsledek. Preference, občanských demokratů, podle střediska empirických výzkumů STEM, v lednu

⁴ Nervozita stoupá, už jde o všechno. (Bílek, Korecký). *Lidové noviny*. 21. 3. 2002.

⁵ Království za věčnou kampaň. (Korecký). *Lidové noviny*. 22. 2. 2002

⁶ Obrazy z volebních kampaní 1990-2002. (Pečinka). *Reflex*. 27. 6. 2002.

dosahovaly na 21,3 %, což bylo druhé místo hned za ČSSD. Ovšem po zahájení volební kampaně a představení volebního programu se preference ODS vyhouply v březnu na 26,4 %, což jí zajistilo první místo s dostatečným náskokem.⁷

Ovšem „témata dekády“ nakonec neměla takový úspěch, jak se mohlo zpočátku zdát. Myšlenka a provedení této části volební kampaně byla dobrá, ovšem na voliče byla až moc složitá a podrobná. Dalším a velkým problémem „témat dekády“ bylo to, že voliče příliš strašily a některá z témat byla až příliš otevřená. Například téma důchodové reformy. Samotný volební program oznamuje občanům, že změna je nevyhnutelná a bude zapotřebí hodně odvahy a podpory, aby byla realizovatelná. Navíc ODS jasně deklarovala, že na stáří si bude muset každý začít šetřit sám, což není zrovna velký tahák pro voliče. Dalším strašícím a příliš otevřeným tématem, byla debyrokratizace státu. Občanští demokraté otevřeně řekli, že stát musí být zeštíhlen v oblasti byrokracie a musí být sníženy počty úředníků. Volič to mohl pochopit tak, že místo, aby ODS vytvářela pracovní místa, tak je bude rušit. Navíc mnoho témat odkazovalo na minulý režim. Zde je vidět patrná mobilizace proti socialismu.⁸

Tyto jevy pak na voliče působily tak, že si občanské demokraty spojovali s posly špatných zpráv. ODS si totiž nenajala žádnou agenturu, která by jí pomohla mapovat trh a segmentovat voliče. Strana také nedokázala plně využít potenciál některých témat. Některá témata měla médiu pouze problesknout a některá měla být na očích voliče o něco déle.⁹

Také heslo pro volební kampaň „Vstříc novému osudu“ nebylo dobře zvoleno. Toto heslo bylo nic neříkající a prázdné. Neneslo žádné politické poselství, málokdo si pod tím dokázal něco představit a navíc toto heslo nebylo ani trochu pružné.¹⁰

⁷ Stranické preference agentury STEM z ledna a března roku 2002. <http://www.stem.cz/>.

⁸ Volební program ODS pro rok 2002. http://www.ods.cz/docs/programy/program_2002.pdf.

⁹ DOKUMENT: Analýza volebního nezdaru ODS podle pracovníků. <http://blisty.cz/art/11028.html>.

¹⁰ Na okraji porážky ODS aneb co v analýze nebylo. (Mrklas, Sokol). *Revue Politika*. <http://www.revuepolitika.cz/clanky/993/na-okraj-porazky-ods-ve-volbach-aneb-co-v-analyze-nebylo>

Po ukončení „témat dekády“ ODS zahájila tzv. horkou fázi kampaně. Hlavním objektem v této fázi byl samotný předseda občanských demokratů, Václav Klaus. Byl viděn na všech plakátech a billboardech (Šaradín 2003: 21).

Horká fáze kampaně spočívala v mítincích ve 22 městech, kde se lidé měli setkat s novými tvářemi a kandidáty ODS, ovšem realita byla zcela jiná a téměř totožná na každém mítinku. Začátek zahájí lídr kandidátky regionu a ubezpečí obecnostvo, že vážený profesor Klaus už je na cestě. Při nástupu předsedy ODS na pódium přítomná kapela hraje famfáru a poté se Václav Klaus chopí slova. Klaus ve svém proslovu pak pouráží své protivníky a jiné renomované ekonomy.¹¹

Jako příklad se dá uvést urážka Jana Švejnara, který navrhoval co nejrychlejší přijetí eura. „Pan profesor Švejnár se mýlí vždycky, a tudíž i tentokráte. Představa, že bychom okamžitě převzali euro, je skutečně dětinská věc, ke které nemám, co bych dodal.“¹²

Takto vypadal téměř každý mítink. Komunikace byla zaměřena čistě na politická témata a s mítinkem nebyly spojené žádné další společenské akce ani žádný umělec, aby byl Václav Klaus vidět co nejvíce.¹³

To, že se kampaň občanských demokratů zaměřila výhradně a pouze na svého předsedu Václava Klause dokazují i výpovědi redaktorky Lidových novin Renaty Kalenské a ředitele marketingové agentury Ogilvy Group Evžena Harta, v pořadu Radiožurnálu Radioforum. Po dotazu, jak na ně působila kampaň v roce 2002, se oba shodli na tom, že volební kampaň ODS je pouze a jenom Václav Klaus. Ani jeden z nich ve své výpovědi nezmínil ostatní prvky volební kampaně občanských demokratů.¹⁴

ODS také vyzkoušela nový a inovativní krok, který se dosud v České republice neobjevil a od té doby se nikdy neopakoval. Je to tzv. „direct call“. Je to telefonická kampaň, ve které politik volá do domácností voličů a přesvědčuje je o svém zvolení. Tento jev je zcela běžný ve Spojených státech,

¹¹ ČSSD má umělce, ODS Klause a Koalice sází na happeningy. *Právo*. 16. 5. 2002.

¹² Václav Klaus cit. dle ČSSD má umělce, ODS Klause a Koalice sází na happeningy. *Právo*. 16. 5. 2002.

¹³ Volby pod lupou marketingu. (Čechová). *Marketing a média*. 13. 5. 2002.

¹⁴ Radioforum. Radiožurnál. 19. 6. 2002

kde také manažeři volební kampaně ODS, hledali inspiraci. Hlas Václava Klause nebylo možno přerušit, protože byl nahrán do přístroje, který pomocí softwaru náhodně vytáčel čísla. Pokud číslo, které bylo vytočeno, nevyslechlo celý apel, bylo znova vráceno do nabídky. K takovému kroku se občanští demokraté uchýlili, protože v závěru volební kampaně jim už docházel dech. Půlminutový apel Václava Klause totiž vybízel k mobilizaci proti socialistům, ačkoliv s nimi občanští demokraté čtyři roky vládli.¹⁵

„Dobrý den, u telefonu Václav Klaus. Omlouvám se, že vstupuji do Vašeho domova, ale naše budoucnost je v nebezpečí. Nedejte šanci těm, kteří nás zadlužují, berou nám naši svobodu a už teď si rozdělují vládní křesla. Chci udělat vše pro to, aby naše děti mohly žít ve svobodě a prosperitě. Čeká nás osudová volba. Dejte mi svůj hlas.“

(Václav Klaus cit. dle Bradová, Šaradín, 2007b: 239).

V televizních debatách dominoval Václav Klaus za občanské demokraty. Ovšem ve finální fázi kampaně byl již předseda ODS vyčerpaný, protože vedl celou volební kampaň, která se točila okolo něj. Vyčerpání se projevilo i v některých televizních debatách. Václav Klaus působil unaveně a nebyl schopný jasně argumentovat nebo reagovat na jednoduchá hesla svých protivníků. Jelikož byla ODS v opozici, měla hlasitě kritizovat vládu, ovšem místo toho pouze obhajovala své úspěchy z minulých let.¹⁶

V samotném závěru si ODS konečně stanovila svého hlavního soupeře, což byli sociální demokraté. To se naplno projevilo na závěrečném heslu „Zastavte socialisty, národ volí Klause“. Tento slogan nebyl příliš úspěšný a to si uvědomovali i někteří členové ODS, kteří odmítli tento slogan vylepovat. Nakonec se dohodlo na kompromisu a slogan byl zkrácen o druhou polovinu, tedy o Klausovu polovinu.¹⁷

Volby v roce 2002 dopadly pro ODS neúspěšně. Získala 24,47 %¹⁸ hlasů a tímto výsledkem se zařadila na druhé místo za vítěznou ČSSD. Do

¹⁵ Klausův telefonát vymyslel štáb v Praze. (Plesl). *Lidové noviny*. 21. 6. 2002.

¹⁶ Na okraji porážky ODS aneb co v analýze nebylo. (Mrklas, Sokol). *Revue Politika*.

<http://www.revuepolitika.cz/clanky/993/na-okraj-porazky-ods-ve-volbach-aneb-co-v-analyze-nebylo>

¹⁷ DOKUMENT: Analýza volebního nezdaru ODS podle pracovníků. <http://blisty.cz/art/11028.html>

¹⁸ Výsledky hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2002. <http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>

kampaně investovala okolo 60 miliónů Kč.¹⁹ Ačkoliv občanští demokraté odstartovali svou kampaň vcelku úspěšně, nebyli schopni udržet takové tempo do konce. První zpomalení bylo vyvrcholení „témat dekády“, které nedalo výsledný a jasný produkt. Následné zaměření horké fáze ODS na svého předsedu a prezentování jej tak, že je jedinou tváří občanských demokratů, celou situaci pouze zhoršilo. Václav Klaus se totiž už dlouhodobě netěšil velké oblibě a to se pak i odrazilo na voličských preferencích.

ODS	Stranické preference		
	2002/01	2002/03	2002/05
	21,3 %	26,4 %	23,7 %

Tabulka č. 1: Vývoj preferencí ODS, zdroj www.stem.cz, vlastní zpracování.

Václav Klaus	Popularita (max. bodů 100)		
	2002/01	2002/03	2002/05
	33	35	39

Tabulka č. 2: Vývoj popularity Václava Klause, zdroj www.stem.cz, vlastní zpracování.

3.3. Volební kampaň České strany sociálně demokratické (ČSSD)

Volební kampaň sociálních demokratů byla pod vedením Karla Kobese. Ten také vedl patnáctičlenný tým, se kterým se scházel jednou týdně a řešil s ním volební strategii. Tu s ním také řešil volební štáb v čele s předsedou Vladimírem Špidlou. Úkol Karla Kobese byl jasný. Udržet ČSSD ve vládě nebo zajistit co nejmenší ztrátu křesel.²⁰

Sociální demokracie zvolila zcela jiný postup než občanští demokraté. Jejich volební kampaň začíná o několik měsíců později než u občanských demokratů. Navíc kampaň byla daleko méně viditelná a vedl ji neškodný

¹⁹ Volby pod lupou marketingu. (Čechová). *Marketing a média*. 13. 5. 2002.

²⁰ Nervozita stoupá, už jde o všechno. (Bílek, Korecký). *Lidové noviny*. 21. 3. 2002.

Vladimír Špidla, který nevolal po razantních změnách, nýbrž zdůrazňoval úspěchy ČSSD.²¹

Sociální demokraté svou volební kampaň utajovali, jak nejvíce to šlo. Oficiální začátek kampaně byl naplánován na 30. dubna 2002. „Je to skutečně výrobní tajemství, protože si myslíme, že jedna z podstatných částí jakékoliv kampaně je její rytmus, a že samozřejmě je pro protivníka velmi výhodné, když ten rytmus přesně zná.“²² Na veřejnost do té doby zatím unikl pouze nový maskot ČSSD „Socánek“.²³

„Socánek“ se velmi brzy ujal a při jeho představení 30. dubna na hoře Říp nabízí volební program s názvem „Člověk na prvním místě“. V tomto volebním programu voliče provází právě maskot ČSSD.²⁴

Samotný volební program ČSSD je pak postaven na modelové rodině, ve které každého člena něco trápí. Matka Jana, která je prodavačkou, se bojí zdražování. „Socánek“ ji tedy přislíbí, že nedopustí k rapidnímu zdražování. Otec Josef, jenž pracuje ve výrobním podniku, touží po pocitu jistoty a bezpečí. I toto „Socánek“ může nabídnout. Následují další členi rodiny. Je zde dcera Eva i syn Pavel, babička Dana a dědeček Martin nebo také teta Klára a strýc František. Ke každému členu se váže určitá část volebního programu. Oproti volebnímu programu občanských demokratů, sociální demokracie nestraší změnami, ale naopak slibuje a nabízí. Program je pro voliče líbivý a velmi šikovně skrývá populismus.²⁵

Sociální demokracie si, na rozdíl od občanských demokratů, najala agenturu Crane Consulting, která působila jako mediální poradce. Díky ní si totiž sociální demokraté vygenerovali průzkum veřejného mínění a vsadili na uvolněnou a pohodovou atmosféru ve formě velkých společenských akcí, kdežto ODS pokračovala v tradici politických mítinků. Agentura potvrdila trend, že voliči čím dál méně zkoumají volební program a více se zajímají o samotné

²¹ Království za věčnou kampaň. (Korecký). *Lidové noviny*. 22. 2. 2002.

²² Vladimír Špidla cit. dle Utajovaná volební kampaň soc. dem. má začít 30. dubna. (Mitrofanov). *Právo*. 18. 2. 2002.

²³ Utajovaná volební kampaň soc. dem. má začít 30. dubna. (Mitrofanov). *Právo*. 18. 2. 2002.

²⁴ Co slibuje Socánek. *Právo* 8. 4. 2002.

²⁵ Volební program ČSSD pro volby 2002. http://www.cssd.cz/data/files/volebni_program_cssd_2002.pdf.

kandidáty. Navíc se prokázala skutečnost, že dlouhodobá kampaň ještě nemá v českém prostředí smysl. Média psala o akcích sociální demokracie jako o hledání ztracené polistopadové pospolitosti.²⁶

Hlavní hitem ČSSD tedy byla tzv. „Megapárty 2002“. Sociální demokraté vsadili na různé umělce a zpěváky, kteří by nalákali voliče. Takových akcí se zúčastnila například Hana Zagorová, Václav Neckář, Leona Machálková a mnoho jiných. Vedle pódia, kde se děla hudební show byla velká obrazovka, na které dokola běhal „Socánek“ a povzbuzuje příchozí voliče, aby volili právě sociální demokracii. Ovšem rozdíl mezi občanskými a sociálními demokraty není pouze v zábavě a show, ale také představování nových a mladých tváří obecnstvu. Zatímco mítinky ODS byly v režii pouze a jenom Václava Klause, na společenských akcích (mítink není to správně označení) se vystřídalo mnoho tváří ČSSD. Postupně se představovali Stanislav Gross, Jaroslav Tvrdík nebo Petra Buzková. V závěru se objevil předseda ČSSD Vladimír Špidla v pozitivní náladě a čte volební program a důvody proč volit ČSSD.²⁷

Pozitivní a příjemná atmosféra velice zasáhla voliče. Opět to potvrzuje výpověď Renaty Kalesné a Evžena Harta z pořadu Radiofórum na stanici Radiožurnál. Redaktorka Lidových novin si užívala společenskou show sociální demokracie. Ovšem si byla vědoma, že všechny tyto hvězdy musely být nějak zaplacený a prohlédla kouzlo volební kampaně a objevila skrytý populismus. Podobně reagoval i ředitel marketingové agentury Ogilvy Group. Toho nejvíce zaujala klidná a moderní technika zpracování.²⁸

Dalším výrazným znakem, kterým se sociální demokracie vyznačovala, byla volební rétorika. Naproti občanským demokratům, sociální demokraté působili klidně v souladu s pozitivní atmosférou, jež vytvářeli na svých společenských akcích. Volební rétorika byla mírná, klidná a neagresivní. Vladimír Špidla používal jasná a věcná hesla, na která jeho soupeř Václav

²⁶ Volby pod lupou marketingu. (Čechová). *Marketing a média*. 13. 5. 2002.

²⁷ ČSSD má umělce, ODS Klause a Koalice sází na happeningy. *Právo*. 16. 5. 2002.

²⁸ Radiofórum. *Radiožurnál*. 19. 6. 2002

Klaus nebyl schopen adekvátně reagovat, což přinášelo sociálním demokratům další preference navíc.²⁹

Sociální demokraté nakonec ve volbách v roce 2002 slavili úspěch. Získali totiž 30,28 %³⁰ hlasů, což ji zajistilo drtivé vítězství. Toto vítězství však stálo sociální demokracii 75 miliónů Kč. To, že se sociálním demokratům kampaň povedla, potvrdila i místopředsedkyně ČSSD Petra Buzková v pořadu Nedělní Partie na TV Prima. „Jsem velmi spokojená s kampaní sociální demokracie, protože naše kampaň byla věcná, byla pozitivní a ani do poslední chvíle v ní nedošlo k jakékoliv hysterii a snaze pod náparem emocí tuto kampaň nějak měnit či ostře útočit kolem sebe a na své politické oponenty“.³¹

ČSSD	Stranické preference		
	2002/01	2002/03	2002/05
	21,5 %	23,7 %	22,6 %

Tabulka č. 3: Vývoj preferencí ČSSD, zdroj, www.stem.cz, vlastní zpracování.

3.4. Dílčí shrnutí

Z voleb roku 2002 vyšla tedy vítězně ČSSD a svého hlavního rivala nechala s velkým odstupem na druhém místě. Velký rozdíl se dá spatřit už v přípravě kampaně. Zatímco ODS sázela na vlastní volební štáb, ČSSD si najala agenturu a s její pomocí si zjistila náladu voličů a stav veřejného mínění. Ten ukázal, že český volič zatím není připravený na dlouhodobější kampaň a zároveň potvrdil trend opadající pozornosti u volebních programů. Proto sociální demokracie vsadila na uvolněnou atmosféru a pozitivní kampaň, kde se příliš neřešila politika a naopak se z mítinků staly společenské akce.

²⁹ Komentář: Parlamentní volby 2002- předběžná analýza. (Fiala). *Revue Proglas*.

<http://www.cdk.cz/rp/clanky/69/komentar-parlamentni-volby-2002-predbezna-analyza/>

³⁰ Výsledky hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2002.

<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>

³¹ Petra Buzková. Nedělní Partie. *TV Prima*. 16. 6. 2002.

Šikovně tak skryla populismus. ODS naopak pokračovala v tradici klasických politických mítinků a představování volebního programu o několik měsíců dřív než ostatní strany.

Rozdíl byl i patrný ve volebních programech. Volební program ODS zahrnoval příliš témat, která mnoho voličům ani nic neříkala, například téma „Činy místo gest“.³² A témata, o která se lidí zajímali, byla příliš politická a strašila změnami. Celkově řečeno volební program občanských demokratů se nesl v nepříliš pozitivním duchu. Naopak volební program sociální demokracie byl postaven na slibech a nabídkách. ČSSD využila pozitivní atmosféry a přenesla ji i na svůj volební program, kde opět dokázala skvěle schovat populismus.

Dalším velkým rozdílem byla personalizace ČSSD, která ukázala, že má mnoho charismatických tváří. Občanští demokraté vsadili pouze na svého předsedu, kterému podřídili celou „horkou“ fázi kampaně.

Co se týče negativní kampaně, tak v roce 2002 ještě nebyla spatřena negativní reklama. Prazáklad negativní reklamy se dá označit mobilizace voličů ODS proti sociální demokracii. K tomu posloužilo téma antikomunismu nebo strašení o návratu socialismu. To jsou však všechny prvky negativní reklamy, které tyto dvě strany využily v předvolební kampani v roce 2002. Obě dvě strany se držely modelu „*klasického plánu hry*“. Je zde i vidět slabý náznak amerikanizace v podobě telefonické kampaně Václava Klause, ovšem ta nebyla příliš úspěšná, protože český volič tuto metodu považuje za příliš velký vpád do soukromí.

Boj politických lídrů byl bojem na úrovni volební programů a témat. Ani jeden z nich neútočil na svého oponenta v osobní rovině. Nekonfliktní debaty tedy potvrzují, že kampaň se držela svých pozitivních rysů.

O permanentní kampani se v tomto roce nedá mluvit. ODS sice disponovala časově delší volební kampaní než ostatní strany, ovšem byl to

³² Volební program ODS pro rok 2002. http://www.ods.cz/docs/programy/program_2002.pdf.

pouhý půlrok před volbami. Permanentní kampaň je neustálý tlak na voliče, což se v roce 2002 neudálo.

Následující tabulka dokazuje několik faktů, které nakonec ve volbách sehrály roli. Zaprvé, brzká volební kampaň ODS skutečně fungovala, ovšem pouze do té doby, než se rozjela kampaň sociální demokracie v dubnu. Poté se začaly preference opět srovnávat. Další fakt, který musí být zmíněn, jsou klesající preference ODS v závěru, ve které figuroval její předseda. Volební kampani občanských demokratů začal docházet dech a nevelká popularita Václava Klause situaci příliš nezlepšila. Sociální demokracie naopak takové výkyvy neměla, což značí stabilní voličské jádro. Ani jedna ze stran nedokázala svou volební kampaní zasáhnout nové voliče. Posledním faktem je vliv televizních duelů v závěru volební kampaně a nevydařená telefonická kampaň Václava Klause. Právě květnový průzkum veřejného mínění byl vytvořen ještě před vypuštěním telefonické kampaně a před závěrečnými televizními debatami. Volby tedy rozhodli nerozhodnutí voliči na základě televizních debat.

	Stranické preference			Výsledky voleb
	2002/01	2002/03	2002/05	2002/06
ODS	21,3 %	26,4 %	23,7 %	24,47 %
ČSSD	21,5 %	23,7 %	22,6 %	30,28 %

Tabulka č. 6: Porovnání veřejného výzkumu s volebními výsledky, zdroje www.stem.cz, www.volby.cz, vlastní zpracování.

Volby v roce 2002 se vyznačují nejslabší volební účastí v historii České republiky. Voleb se nakonec zúčastnilo 58 %³³ voličů. To naznačuje, že tyto volby neměly tak silné téma jako v předchozích letech, kde byla volební účast výrazně vyšší. Politickým stranám se nepodařilo svými volebními kampaněmi

³³ Volební účast ve volbách v roce 2002. <http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps5?xjazyk=CZ>

voliče mobilizovat, ačkoliv se o to snažily, například telefonickou kampaní Václava Klause.

4. Volební kampaň v roce 2006

4.1. Předvolební situace

Předvolební situace v roce 2006 byla daleko jasnější než před čtyřmi lety. Nebyla zde žádná velká koalice ani žádný dokument, či smlouva, která by výrazně ovlivnila chování a názory voličů. Strany si už jasně definovaly hlavního nepřítele ve volbách a taky se tak podle toho chovaly. Volič tak získával pocit jistoty, že nedojde znovu ke zradě, kdy se dvě největší strany spojí dohromady. Navíc vcelku brzy byl médií určen favorit pro volby v roce 2006. Ovšem obě dvě strany si během čtyř let prošly určitou transformací (Bradová - Lebeda, 2007: 111).

Tragickou prohru ve volbách v roce 2002 neustál dosavadní a zatím jediný předseda strany, Václav Klaus. Václav Klaus oznamuje kandidaturu na prezidenta České republiky a vzdává se svého postu předsedy Občanské demokratické strany. Zároveň však upozorňuje nového předsedu, aby nepodcenil komunikaci s voliči, protože to se zdálo být jako problémová oblast ve volební kampani v roce 2002.³⁴

Novým předsedou se stává ostravský senátor Mirek Topolánek. Ovšem přebírá velice těžkou a nevděčnou roli, protože musí zaujmout místo po sice vyčerpaném, ale stále charismatickém Václavu Klausovi. To se mu podaří a ODS pod Topolánkovým vedením zažívá první úspěch v roce 2004 při volbách do Evropského parlamentu. Topolánek pak také vede občanské demokraty do parlamentních voleb v roce 2006 (Matušková, 2010: 83).

Sociální demokracie se stala vítěznou stranou ve volbách v roce 2002 a opět sestavovala vládu. Té předsedal Vladimír Špidla. Ovšem i na straně sociálních demokratů došlo k výměně předsedy a to dokonce dvakrát. Vladimír Špidla neustojí prohru ve volbách do Evropského parlamentu a rezignuje. Na jeho místo byl dosazen Stanislav Gross. Ani ten však na postu premiéra nevydrží dlouho a je nucen v roce 2005 rezignovat. Jeho rezignaci způsobily

³⁴ Projev Václava Klause. *Kongres ODS 2002*.
<http://archiv.ods.cz/akce/kongresy/13.kongres/projev.php?No=209>. 14. 12. 2002.

nevyjasněné finanční příjmy a bytem a tato kauza způsobila téměř tříměsíční vládní krizi. V roce 2006 se pak stává premiérem i předsedou strany Jiří Paroubek, který vede sociální demokracii do voleb. Sociální demokracie byla zmítána krizí, jak ve vnitřní organizaci, tak i v názorech u voličů. Při startu do nových voleb tedy ČSSD silně zaostává za favorizovanou ODS (Matušková, 2010: 84).

4.2. Volební kampaň Občanské demokratické strany (ODS)

Pro rok 2006 občanští demokraté vytvořili zcela nový volební štáb, který měl na starosti volební kampaň. Šéfem strategie pro volební kampaň se stal senátor Jiří Šneberger. Pod jeho vedení spadal desetičlenný tým, ve kterém také figuroval předseda Mirek Topolánek a místopředseda Petr Nečas. Byli přizváni různí experti na určité oblasti. Jedním byl kupříkladu Marek Buchta, který měl na starost média, reklamu a marketing a dalším expertem byl Michal Jankovec. Ten se staral o průzkumy veřejného mínění a analýzu jejich výsledků.³⁵

ODS se poučila z minulých voleb a začala také využívat marketingové techniky, v podobě průzkumů veřejného mínění, což také potvrdil i Petr Nečas v pořadu Studio Stop na rozhlasové stanici Český rozhlas 6. „Říkám velmi otevřeně, že jsme se poučili z kampaně v roce 2002“.³⁶ Ovšem dále spoléhala na domácí štáb a nepřizvala odborníky zvenčí.

Kampaň občanských demokratů byla oficiálně zahájena až v březnu roku 2006, ovšem první náznaky předvolební reklamy a také první náznaky negativní kampaně se objevily již v lednu téhož roku. ODS totiž představila akci pod názvem „Masky“. Tato kampaň má za úkol ukázat, jak sociální demokracie neplní své sliby. Lidé vždy před volbami zapomínají, a tak si sociální demokraté nasadí nové masky. Jiří Paroubek měl masku demokrata, David Rath socialisty a Bohuslav Sobotka ekonoma. Tuto kampaň

³⁵ Co se děje za oponou ČSSD a ODS. (Bartoníček, Dolejší). *Mladá fronta Dnes*. 21. 4. 2006.

³⁶ Petr Nečas. Studio Stop. Český rozhlas 6. 10. 3. 2006

doprovázela sarkastická brožura s názvem „Černá kniha hříchů ČSSD“, kde bylo zapsáno 50 nesplněných slibů ČSSD.³⁷

Poté ODS vypustila ze své dílny další zajímavý projekt, který by se dal chápat jako jemná, negativní, umělecká reklama s prvky humoru. Reklama, jejímž stvořitelem se stal Filip Renč, byla vypuštěna jako televizní spot a dokonce se ujala v kinech. Spot byl založen na fiktivním hrdinovi, Indiana Jonesovi, který procházel podzemním bludištěm a snažil se najít cestu ven. K tomu mu napomáhala modrá značka, která ukazovala směrem doprava. Hrdina však ještě na cestě musel překonat některé překážky, za kterými stála zlá organizace, jež se nazývala KSČSSD.³⁸

Tyto negativní reklamy namířené proti sociální demokracii spadaly do fáze kampaně, která byla nazvána jako „studená“ fáze nebo také „antikampaň“. Brožura o 50 nesplněných slibů ČSSD mohla být podle předsedy občanských demokratů zpracována lépe, přesto však splnila svůj úkol. Antikampaň „Masky“ a volební spot „KSČSSD“ měl poukázat na současnou společenskou situaci a vrtkavost politiky ČSSD, která by se mohla spojit s komunisty. Spot je tak vlastně chytře schovanou mobilizací proti socialismu.³⁹

Další pokusy o negativní kampaň se však už nekonaly. Oficiální kampaň, která byla zahájena v březnu, se nesla v pozitivním, informativním a neagresivním duchu. „Chceme voličům nabízet náš program, aniž bychom se vymezovali vůči jiným stranám.“ Samotná kampaň má být krátká, ale úderná.⁴⁰

Kampaň zahájili občanští demokraté na předvolebním mítinku na začátku března v roce 2006 představováním svého volebního programu. Program nesl název „Po modré společně“. Program je strukturován do 14 kapitol. Každá se věnuje určité problematice. Největší prostor je dán daňové reformě, která se později stala ústředním tématem volební kampaně občanských demokratů. Silnou a celkem novátorskou činností je zveřejnění

³⁷ Nedělní Partie. *TV Prima*. 29. 1. 2006.

³⁸ Urputný humor politických stran. (Fischer). *Hospodářské noviny*. 24. 4. 2006.

³⁹ Listy ODS. 05/2006. http://www.ods.cz/docs/listy/listy_05-2006.pdf.

⁴⁰ Ivan Langer cit. dle Oslavy před kampaní. *Právo*. 28. 3. 2006.

průzkumů veřejného mínění přímo ve volebním programu. ODS si ke každému tématu zadala průzkum, který pak potvrzoval výhody reforem nebo naopak nevýhody současného systému. ODS tak mohla přesvědčit a mobilizovat voliče. V úvodu programu předseda Mirek Topolánek opět varuje před návratem socialismu.⁴¹

„Vaše červnová volba však tentokrát nerozhodne „jen“ o programu příští vlády. Rozhodne také o její podstatě a charakteru. Poprvé od listopadu 1989 je reálná možnost prolomení demokratického konsenzu a návratu komunistů k řízení státních záležitostí.“

(Mirek Topolánek cit. dle volební program ODS 2006)

Avšak mítink, na kterém byl volební program „Společně po modré“ prezentován, působil velmi zmateně a nejasně. Na mítink přijel předseda strany Mirek Topolánek a začal představovat fázi kampaně pod názvem „ODS Plus“. To však nepůsobilo příliš dobře. Plakáty s heslem „ODS Plus“ totiž působily až moc strojeně a nepřesvědčivě. Na plakátech byla modelová rodinka, kde paradoxně chyběl otec, modrá šipka byla nasměrována doprava a v několika bodech bylo popsáno, jaké reformy občany České republiky čekají, a jak se jim po reformáchlepší život. Tento model okopíroval volební manažer Jiří Šneberger v Německu, kde často hledal inspiraci. V Německu tato technika byla vytvořena pro negativní kampaň namířenou na CDU pod názvem „Merkel Minus“. V souladu s pozitivně vedenou kampaní, volební štáb ODS obrátil její koncept na „ODS Plus“.⁴²

Témata z volebního programu měla být prezentována v týdenních intervalech, ale jedno téma zaujalo nejvíc a bylo to ústřední téma celé volební kampaně občanských demokratů. Jednalo se o daňovou reformu, respektivě o zavedení 15 % rovné dani. Bohužel předsedovi ODS skutečně chybělo charisma, kterým by zaujal voliče, a prezentace daňové reformy neměla velký úspěch. Dalším velkým paradoxem bylo, že stvořitel daňové reformy, Vlastimil

⁴¹ Volební program ODS pro rok 2006. http://www.ods.cz/docs/programy/program_2006.pdf.

⁴² Velkou slabinou zahájené volební kampaně ODS je chybějící liberální spojenec. (Kubičko). *Lidové noviny*. 6. 3. 2006.

Tlustý, tudíž i její mluvčí, se prezentace nezúčastnil, takže vysvětlování výhod reformy zbylo, právě na nepříliš zasvěcených kolezích.⁴³

Dalším zajímavým jevem u občanských demokratů bylo školení mladých a neokoukaných tváří, které je mělo připravovat na debatní duely nebo na plamenná prohlášení na předvolebních mítincích. Občanští demokraté si byli totiž vědomi, že nástupce Václava Klause nemá takové charisma a charakter. Proto zde nastala silná personalizace. ODS již nechtěla být viděna jako strana jednoho muže. Školitelé byli z institutu Cevro, který je mozkovou baštou pravice. „Odborníci z institutu Cevro sledovali a analyzovali volby v Německu, Británii, Polsku, Maďarsku a Slovensku, takže jejich školení jsou pro naše kandidáty poučná.“⁴⁴

Školitelé z institutu Cevro se zaměřovali především na témata, o kterých mluvit, o kterých je raději mlčet, jak odpovídat na nepříjemné otázky nebo jaká gesta používat. Například je lepší v ruce držet tužku nebo něco pracovního, omezit používání cizích výrazů, protože voliči mají radši přirozený jazyk. V závěru se do školení pouští i samotný ředitel institutu Ladislav Mrklas. Ten učí kandidáty, jak se bránit osobním útokům nebo jak sami elegantně a efektivně zaútočit.⁴⁵

Spolu s novými tvářemi se volební kampaň silně decentralizovala. Regionální buňky se zaměřovaly na místní problémy. Regionální organizace dobře formulovaly základní programové teze, které dobře zkombinovaly s regionálním vývojem. Tyto teze byly formulovány hejtmany nebo primátory měst.⁴⁶

Zvláštní proměnou musel projít také samotný předseda občanských demokratů Mirek Topolánek. Jak již bylo řečeno, musel zaujmout místo po „otci zakladateli“ ODS, což nebyl snadný úkol. Ovšem toto nový předseda zvládnul. Díky školení na různé televizní debaty byl dobře připravený i na přímý kontakt s voliči. „Face-to-face“ kontakt ovládal Topolánek více než

⁴³ Milan Bouška. *Názory a argumenty. Český rozhlas* 6. 2. 3. 2006.

⁴⁴ Jiří Šneberger cit. dle *Co se děje za oponou ČSSD a ODS. (Bartoniček, Dolejší). Mladá fronta Dnes*. 21. 4. 2006.

⁴⁵ *Co se děje za oponou ČSSD a ODS. (Bartoniček, Dolejší). Mladá fronta Dnes*. 21. 4. 2006.

⁴⁶ Listy ODS. 05/2006. http://www.ods.cz/docs/listy/listy_05-2006.pdf.

dobře, protože voliči jej vnímali jako sympatického a vyrovnaného lídra. Topolánek objel několik míst, kde se sám zapojil do akce, například ve známé ostravské ulici Stodolní, kde si předseda občanských demokratů vyzkoušel i roli barmana. Tento přímý a kontaktní přístup zabral a Mirek Topolánek, měl dokonce největší počet preferenčních hlasů (15,54 %) (Matušková, 2010: 99).

Občanští demokraté nakonec ve volbách v roce 2006 zvítězili a konečně po osmi letech měli opět šanci se stát vládní stranou. Ovšem toto vítězství bylo Pyrrhovo a stálo kasu občanských demokratů zhruba 80 miliónu Kč. ODS sice získala 35,38 %⁴⁷ hlasů, čímž si zajistila první místo, ovšem její hlavní rival jí těsně dýchal na záda a poté následoval volební pat.

ODS tedy opět představila pozitivně laděnou volební kampaň, která byla ovšem obohacená o prvky negativní reklamy. Ovšem vzhledem k tomu, že tyto reklamy nebyly dominantní a vyskytovaly se pouze epizodně, dá se mluvit o tom, že občanští demokraté nikdy neměli v úmyslu zahájit negativní kampaň. ODS se držela modelu „*klasického plánu hry*“, ve kterém dominuje informativní kampaň a negativní reklama nedosahuje ani jedné třetiny z celkové volební kampaně. Ani sám lídr občanských demokratů Mirek Topolánek nevyužíval agresivní či negativní proslovy a snažil se být spíše pozitivní (Matušková, 2010: 99).

Následující tabulka ukáže, že informativní volební kampaň se zaměřila na stávající voličské jádro. Přesto je vidět, že nově laděná kampaň, která nestála pouze na předsedovi ODS, zasáhla více voličů, než tomu bylo v minulých volbách.

ODS	Stranické preference		
	2006/01	2006/03	2006/05
	28,6 %	26,7 %	26,7 %

Tabulka č. 5: Vývoj preferencí ODS, zdroj www.stem.cz, vlastní zpracování.

⁴⁷ Výsledky hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006. <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>.

4.3. Volební kampaň České strany sociálně demokratické (ČSSD)

Také sociální demokraté obměnili volební štáb, který jim měl zaručit vítězství potřeby za sebou. To se však zdálo velmi nepravděpodobné, protože na začátku roku 2006 se ČSSD potácela daleko za hlavním rivalem. Šéfem volebního štábu se stal Jaroslav Tvrdík, bývalý ministr obrany a také šéf Českých aerolinií. Po přijetí místa manažera volební kampaně Tvrdík rezignoval na post šéfa státních aerolinií. „Má vysokou motivaci něco ukázat, je to idealista“.⁴⁸ Další významnou osobou ve volebním týmu se stal muzikálový producent Oldřich Lichtenberg, který se podílel na kampaních sociální demokracie už v roce 1996 a 1998.⁴⁹

Dále je v týmu zhruba dalších 50 lidí. Těm všem šéfuje Jaroslav Tvrdík. Spolu s ním pracuje také premiér Jiří Paroubek, šéf ČSSD Bohuslav Sobotka a místopředseda Martin Starec. I sociální demokracie má experty na média a reklamu, ovšem velkou novinkou byla americká poradenská firma PSB. Je to novátorská činnost, protože tato firma už pouze nepůsobí jako poradní orgán, jako v případě Crane Consulting, ale sama vytváří marketingové a volební strategie v souladu s manažerem volební kampaně, které reagují na změny nálad ve společnosti nebo také na kampaň soupeře. Navíc provedla několik průzkumů veřejného mínění, která pak sociální demokracie velmi dobře využila. Z průzkumů vyplynulo, že nejsilnější témata pro tyto volby jsou v oblasti ekonomie a sociálních jistot.⁵⁰

Volební program ČSSD pojmenovala podle dvou nejsilnějších témat. Název byl „Jistoty a prosperita“. Právě těmto dvěma tématům byl ve volebním programu dán největší prostor. Tyto dvě kapitoly zabírají téměř polovinu programu. Ve druhé polovině ČSSD řeší ostatní témata, jako je například školství, bezpečnost, kulturu nebo zahraniční politiku. Na kapitolu ohledně

⁴⁸ Jiří Paroubek cit. dle Tvrdík má pomoci ČSSD ve volbách. (Bartoniček). *Mladá fronta Dnes*. 5. 1. 2006.

⁴⁹ Kampaň ČSSD nebude bombastická, říká dramaturg. (Málková, Nejezchlebová). *iDnes.cz*. http://zpravy.idnes.cz/kampan-cssd-nejbude-bombasticka-rika-dramaturg-foc-domaci.aspx?c=A060104_190239_domaci_nel. 4. 1. 2006.

⁵⁰ Co se děje za oponou ČSSD a ODS. (Bartoniček, Dolejší). *Mladá fronta Dnes*. 21. 4. 2006.

životního prostředí stačily pouhé tři listy. Opět je v programu schován populismus, i když daleko lépe. ČSSD již neslibuje, ale pouze navrhuje. Ke každému tématu je také přiloženo několik modelových fotek šťastné rodiny nebo úrodné země. Stejně jako předseda občanských demokratů varuje před nástupem socialismu i Jiří Paroubek v úvodu neguje reformy navržené ODS a varuje před nimi.⁵¹

„Nadcházející volby jsou referendem o Modré šanci ODS, která představuje riskantní, nebezpečný a nevyzkoušený ekonomický experiment. Rovná daň znamená větší bohatství pro horních deset tisíc, nejistotu pro střední třídu a chudobu pro ostatní.“

(Jiří Paroubek cit. dle Volební program ČSSD 2006)

Sociální demokracie se také v těchto volbách mohla pochlubit zahraniční podporou a spoluprací v podobě volebního doubledeckeru z Velké Británie. Samotný předseda Labouristické strany ve Velké Británii, Tony Blair, přijel do Prahy a před Obecním domem předal doubledecker sociální demokracii. Ten místo klasické temně rudé barvy, měl jasnou oranžovou a také na něm zářilo volební heslo sociálních demokratů „Jistoty a prosperita“. „Je to forma morální podpory britské Labouristické strany české sociální demokracii.“⁵² Úřadující předseda sociální demokracie Bohuslav Sobotka pak oznámil, že doubledecker, je symbolem spolupráce dvou úspěšných levicových stran.⁵³

Představení volebního programu ČSSD nebo zahraniční podpory a spolupráce však nechalo voliče chladnými. Volební program byl spíše zaměřen na skalní voliče a nedokázal oslovit další voliče. Navíc v tuto dobu zapracovala negativní reklama ODS, protože preference sociální demokracie se potácely hluboko za ní. Tento fakt potvrzuje průzkum veřejného mínění v následující tabulce.

⁵¹ Volební program ČSSD pro rok 2006. <http://www.cssd.cz/data/files/volebni-program-2006.pdf>.

⁵² Jiří Paroubek cit. dle Soc. dem. má originální volební double-decker. (Labohá, Zbožínek). *Právo*. 11. 3. 2006.

⁵³ Soc. dem. má originální volební double-decker. (Labohá, Zbožínek). *Právo*. 11. 3. 2006.

ČSSD	Stranické preference	
	2006/01	2006/03
	27,2 %	21,8 %

Tabulka č. 6: Vývoj stranických preferencí, zdroj www.stem.cz, vlastní zpracování.

Ovšem hlavní a v České republice zcela novátorský postup volební kampaně předvedla sociální demokracie až poté, co občanští demokraté představili svůj volební program „ODS Plus“. Bylo tedy zapotřebí zaútočit na voliče ODS a znejistit je, případně se snažit přetáhnout nerozhodnuté voliče na svou stranu, zároveň průzkumy ukazovaly malou volební účast. Sociální demokracie tedy vsadila na psychologii jedince a rozjela agresivnější formu kampaně. Voliči poté měli pocit, že se jedná o velmi závažnou věc.⁵⁴

K 15. výročí ODS dali sociální demokraté jejím představitelům povedený dáreček. Jednalo se o jakousi parodii a negativní vnímání programu „ODS Plus“, které bylo symbolicky přejmenováno na „ODS Mínius“. Šlo o masivní billboardovou kampaň, kde se obrátil koncept pozitivní reklamy „ODS Plus“, kde byly sepsány různé reformy, včetně daňové reformy a následný pozitivní vývoj v České republice. Billboard „ODS Mínius“ obsahuje také šipku, která ovšem už nemá směr doprava, nýbrž dolů, což jasně symbolizuje směr, kudy se bude udávat Česká republika po reformách. Nejdůležitější je však obsah. Každý billboard obsahoval reformu, která se měla nastat po vítězství ODS, ovšem reforma byla prezentována negativně. Daňová reforma byla prezentována, jako snížení daně nejbohatším, reforma zdravotnictví zase jako zrušení bezplatného zdravotnictví a zavedení poplatku 30 Kč. Další reformou mohlo být třeba zavedení školného nebo také výpovědi bez udání důvodu. Velice šikovně k tomu byly použity protichůdné výroky představitelů ODS, které se pak promítly do negativní reklamy. ČSSD například vytvořila inzerát

⁵⁴ Pozitivní důsledky negativní kampaně. (Gabal). *Hospodářské noviny*. 13. 6. 2006; Paroubkova „zlá kampaň“. (Hálek). *Revue politika*. <http://www.revuepolitika.cz/clanky/424/paroubkova-zla-kampan>.

ohledně zavedení školného, poté využila výrok Jiřího Šnébergra, kterým označil reklamu sociální demokracie za lživou. Pod výrokem byl přetisknut článek, z deníku *Právo*, s názvem *ODS chce zavést školné za VŠ studium*.⁵⁵

Kampaň byla velice povedená, úspěšná a skutečně v českém prostředí zcela nová. To dokládá také výpověď prezidenta České republiky Václava Klause. Václav Klaus byl zděšen touto formou kampaně a označil ji za nehoráznou a nečestnou věc. Tyto Billboardy podle Klause můžou zmást voliče, kteří nemusí poznat, že se jedná o negativní kampaň a skutečně jí uvěří. Pro něj samotného je to však naprostá novinka, která však nemá na politické scéně co dělat. „Divím se, že to není nějak postižitelné.“⁵⁶

Občanští demokraté však nejsou schopni na tento útok jakkoliv reagovat. Nadále pokračovali ve své pozitivně laděné kampani. „My na to ale reagovat nebudeme, nebudeme dělat podobnou negativní kampaň. Sociální demokraté někdy v lednu tvrdili, že budou dělat veselou kampaň a negativní používat nebudou. Takže jejich tvrzení asi příliš pravdivá nejsou.“⁵⁷

Avšak negativní kampaň ze strany ČSSD pokračovala dál. Zejména od Jiřího Paroubka. Ten nevynechal jedinou příležitost, aby mohl zaútočit na volební program ODS nebo na samotného předsedu občanských demokratů. To se například projevilo při mimořádném sjezdu ČSSD, který se konal 13. května 2006. Na tomto sjezdu byl Jiří Paroubek potvrzen jako oficiální předseda sociální demokracie. Při projevu se opět opřel nejen do programu ODS, ale do samotné pravice na České politické scéně. Po vyzdvižení úspěchů ČSSD za 8leté vládnutí následovala řada útoků na ODS a až poté byly zvelebeny výhody volebního programu ČSSD.⁵⁸

Negativní kampaň se sociálním demokratům vydařila. Kampaň pozvedla preference o několik bodů a ČSSD se tak dostala do těsného závěsu za ODS. Právě neschopnost ODS reagovat na tyto útoky dostala sociální demokracii

⁵⁵ Soc. dem. se vysmívá ODS. (Janiš). *Právo*. 24. 4. 2006; Volbycr.cz. ODS Mínus. http://www.volbycr.cz/ods_minus.html.

⁵⁶ Václav Klaus cit. dle Klaus: Negativní volební kampaň je nehorázná. *iDnes.cz*. http://zpravy.idnes.cz/klaus-negativni-volebni-kampan-je-nehorazna-fzn-/domaci.aspx?c=A060503_160922_domaci_zra. 3. 5. 2006.

⁵⁷ Jiří Šneberger cit. dle Socialisté se v reklamě převlékli za ODS. *Lidové noviny*. 20. 4. 2006.

⁵⁸ Sjezdový zpravodaj. <http://www.volbycr.cz/download>.

zase do hry. Navíc Jiří Paroubek, dokázal vyvolat atmosféru, že předseda ODS je slabý a nedokáže řídit vládu. (Šaradín, 2008: 53). Následující tabulka dokazuje zastavení preferencí a následný růst, tedy úspěch negativní volební kampaně.

ČSSD	Stranické preference		
	2006/01	2006/03	2006/05
	27,2 %	21,8 %	25,2 %

Tabulka č. 7: Vývoj stranických preferencí, zdroj www.stem.cz, vlastní zpracování.

Několik dní před volbami otřásla politickou scénou aféra, ve které figurovala ČSSD. Šéf elitního policejního útvaru předložil zprávu, ve které obvinil stranické špičky sociální demokracie, že jsou napojeny na mafii a snažily se ovlivnit vyšetřování korupční kauzy. Kauza byla známa pod názvem „biolíh“. Ačkoliv zpráva byla označena za důvěrnou, její znění prosáklo na veřejnost během několika hodin a dokonce i do takových médií jako je Radiožurnál. Ve zprávě byla zmíněna privatizace petrochemického průmyslu v režii organizovaného zločinu napojeného na ČSSD. Nejtvrdší zpráva pro však byla, že do vraždy podnikatele Františka Mrázka byl zapleten známý Jiřího Paroubka, Václav Kočka. Toto vrchní představitelé ČSSD jednoznačně odmítli, kdežto opozice to označila za důvěryhodný zdroj. Poslanci bezpečnostního výboru se však nakonec nedohodli, co zpráva vlastně obsahuje. Nakonec však „Kubiceho zpráva“ mohla být elementem, který ovlivnil nerozhodnuté voliče a rozhodl o vítězi těchto voleb.⁵⁹

Sociální demokracie nakonec ve volbách v roce 2006 skončila druhá. Získala 32,32 %⁶⁰ a s tímto volebním výsledkem dýchala svému hlavnímu rivalovi na záda a také díky tomu pak nastal povolební pat. Kampaň ČSSD však stála zhruba 120 miliónů Kč., ovšem tyto peníze byly dobře investovány,

⁵⁹ Aféra biolíh propukla naplno. (Erva, Kedroň). *Hospodářské noviny*. 30. 5. 2006.

⁶⁰ Výsledky hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006. <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>

protože během necelého roku se dokázali sociální demokraté zvednout z 11 % na konečných 32 % (Matušková, 2010: 114).

4.4. Dílčí shrnutí

Ještě než budou krátce shrnuty volební kampaně v roce 2006 a popsány rozdíly mezi sebou, je zapotřebí zmínit jednu skutečnost, která sice přímo s volební kampaní nesouvisí, ale je to výrazný znak amerikanizace české politické scény. Jedná se o média a zejména o televizní debaty. Média totiž v průběhu volební kampaně postupně vytvářely prostředí, kde byly omezovány menší strany ve prospěch ODS a ČSSD. Sociální demokracie byla později prezentována jako hlavní představitel socialismu a levice a občanskí demokraté jako hlavní zástupci pravice. Hlavním průkopníkem novátorské „prezidentské“ verze televizních debat se stala Česká televize, která se inspirovala právě ve Spojených státech. Tento jev byl pro voliče a diváky mnohem přijatelnější, protože média jim dala přímý střet mezi levicí a pravicí, který prezentovali lídři politických stran, Jiří Paroubek a Mirek Topolánek. Tento způsob televizních debat byl pro ČSSD velice výhodný, protože díky brilantnímu využívání průzkumů veřejného mínění došlo k daleko větší mobilizaci voličů a sociální demokracie tak mohla dohnat svoji ztrátu. Oba dva lídři ovšem v televizních debatách nesázeli na osobní útoky, ale snažili se bojovat svými politickými programy.⁶¹ To dokládá atmosféra televizním duelu v pořadu *Otázky Václava Moravce*.

„V přímém přenosu z Kongresového centra v Praze začíná výjimečný předvolební duel předsedů dvou nejsilnějších stran v zemi. Duel dvou kandidátů na příštího premiéra ČR. Začíná setkání dvou politiků s voliči a novináři, první takový duel v historii českých televizních stanic.“

(Václav Moravec cit. dle Otázky Václava Moravce)

Z voleb 2006 vyšla tedy vítězně ODS, ovšem co se týče na úrovni volební kampaně, tak drtivým vítězem se stala ČSSD. Občanskí demokraté opět pracovali podle modelu „*klasického plánu hry*“ tedy nesnažila se být agresivní a volební kampaň měla být pozitivní a informativní. Ovšem i ODS

⁶¹ Pozitivní důsledky negativní kampaně. (Gabal). *Hospodářské noviny*. 13. 6. 2006.

vyzkoušela negativní reklamu, která se zdála být dobře, někdy i humorně (v případě klipu KSČSSD), propracovaná. Je však možné, že volební štáb se zalekl možného bumerangového efektu. Navíc preference hovořily jasně pro vítězství ODS. Pokud však skutečně byla „*Kubiceho zpráva*“ vypuštěna do médií na popud ODS, tak tah nevyšel. Zpráva byla vypuštěna příliš pozdě, tedy několik dní před volbami, takže to voliči nestihli příliš dobře zaregistrovat a vstřebat. Kdyby byla zpráva vypuštěna například dva týdny před volbami, mohl být volební výsledek úplně jiný. Protože však neexistují žádná relevantní data, která by dokazovala poškození sociální demokracie touto zprávou, zůstává tato otázka nevyřešena.⁶²

Nicméně je vidět velký pokrok v zapojení politického marketingu do plánování volební kampaně. Kampaň byla decentralizovaná, personalizovaná a byly využívány průzkumy veřejného mínění. Dalším pokrokem bylo školení politiků na mediální debaty nebo na hovory s voliči face-to-face. Předseda občanských demokratů také podstoupil takové školení, kde mu bylo doporučeno ať se zdrží agresivního chování. Tím pádem se volební kampaň ODS opět posunula blíže ke klasické pozitivní kampani.

ČSSD však přišla zcela s novou strategií do voleb v roce 2006. Představila zcela novou formu volební kampaně, která výrazně obsahovala negativní reklamu. Vedení ČSSD si uvědomovalo, že pouze zdůrazňováním úspěchů své strany mnoho nových voličů nezíská, proto bylo zapotřebí zasáhnout elektorát ostatních politických subjektů a tak sociální demokracie vsadila na negativní kampaň. Volební kampaň se dá nazvat negativní volební kampaní, protože z valné většiny byla tvořena právě negativní reklamou nebo srovnáváním volebních programů. Byl tedy použit styl apozice, protože se ČSSD veřejně přihlásila k negativní reklamě. Negativní kampaň zapůsobila na mnoho voličů i politiků, což deklaruje výpověď Václava Klause, ve které negativní reklamu odsuzuje.

⁶² Paroubkova „zlá kampaň“. (Hálek). *Revue politika*. <http://www.revuepolitika.cz/clanky/424/paroubkova-zla-kampan>.

Ani v tomto roce nebyla zahájena permanentní kampaň. Naopak některé strany (ODS) zkrátily svou kampaň, aby mohla být propracovanější a lépe mohla udeřit na potřebné voliče. Tlak na voliče byl tedy vyvíjen opět pouze před volbami.

Následující tabulka dokazuje několik faktů. Prvním z faktů je, že pozitivní kampaň ODS způsobila stabilizaci stranických preferencí. Naopak preference sociálních demokratů zažívaly velké výkyvy. V lednu se sociální demokracie podle průzkumů veřejného mínění přiblížila k ODS, ovšem po rozjetí několika negativních útoků od občanských demokratů se preference ČSSD opět propadly. Ovšem po zahájení negativní kampaně sociální demokracie a neschopnosti ODS na ni nějak reagovat, ČSSD stáhla svoji výraznou ztrátu a opět začala konkurovat ODS.

Z tabulky se dá také vyčíst, že se předvolební průzkumy zmýlily téměř o 10 %. To je dáno nečekaně velkou volební účastí. Ředitel agentury STEM v den voleb dokonce očekával ještě menší volební účast, než tomu bylo v roce 2002, tedy pod 58 %, kvůli právě negativní kampani.⁶³ Avšak opak je pravdou. Negativní kampaň nejenže nezpůsobila propad volební účasti, ale naopak ji zvýšila na 64,47 %⁶⁴. Obava tedy, že negativní kampaň voliče demobilizuje, protože představuje tvrdou a agresivní hru, se v České republice nepotvrdila. Naopak negativní kampaň mobilizovala voliče, protože měli pocit, že se jedná o něco velmi důležitého. Sociální demokracii se tedy risk s negativní volební kampaní vydařil, ačkoliv je možné, že neúmyslně také mobilizovala voliče i občanských demokratů.

⁶³ Paroubkova „zlá kampaň“. (Hálek). *Revue politika*. <http://www.revuepolitika.cz/clanky/424/paroubkova-zla-kampan>

⁶⁴ Volební účast ve volbách v roce 2006. <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps4?xjazyk=CZ>

	Stranické preference			Výsledky voleb
	2006/01	2006/03	2006/05	2006/06
ODS	28,6 %	26,7 %	26,7 %	35,38 %
ČSSD	27,2 %	21,8 %	25,2 %	32,32 %

Tabulka č. 8: Porovnání veřejného výzkumu s volebními výsledky, zdroje www.stem.cz, www.volby.cz, vlastní zpracování.

Chování politických lídrů bylo rozdílné. Zatímco Mirek Topolánek ignoroval negativní útoky na svou stranu a volební program ODS, Jiří Paroubek si nikdy nenechal ujít příležitost, aby mohl znegovat některé body či prohlášení ODS. Také rád poukazoval na politické slabosti svého rivala. Ovšem nikdy nedošlo k osobnímu napadání. Pravdou však zůstává, že negativní kampaň prorostla i do chování lídra ČSSD.

Závěr

Závěr bakalářské práce je věnován samotné komparaci volebních kampaní a potvrdí nebo vyvrátí hypotézy, které byly dány v úvodu. Hlavní hypotézou bylo, že kampaň v roce 2002 byla čistě informativní a pozitivní s minimálními prvky negativní reklamy, kdežto kampaň v roce 2006 byla revoluční, protože došlo k osvojování technik politického marketingu, kampaně byly celkově delší a objevil se zcela nový typ volební kampaně.

Volební kampaň v roce 2002 byla skutečně dle předpokladu pozitivně laděná. ODS i ČSSD pokračovaly v tradici volebních kampaní, které se dosud v České republice odehrávaly. Ovšem přesto se objevilo několik novátorských prvků, které volební kampaně obohatily. Prvním z těchto prvků je načasování volební kampaně, viditelné u ODS. Občanští demokraté zahájili o několik měsíců dřív svou volební kampaň než ostatní strany. To přineslo částečný úspěch. Preference ODS se podle průzkumů veřejného mínění začaly zvedat. Ovšem pouze do té doby, než začaly kampaně ostatních stran. Ve finále pak již docházely ODS síly. Naopak ČSSD zahájila kampaň zhruba tři měsíce před volbami, což se vyplatilo, protože kampaň směřovala do energického finále.

ČSSD pak také použila průzkumy veřejného mínění. Díky tomuto průzkumu sociální demokracie zjistila, že voliči dávají více přednost formě než obsahu. Toto zjištění ji pak pomohlo utvořit hlavní hit předvolební kampaně, což byly společenské párty plné různých umělců a zpěváků. Mítinky hýřily pozitivní a pohodou atmosférou, což voliči ocenili. Volební program pak byl jakousi brožurou se seznamem slibů, která líbivě skryla populismus.

Volební kampaň občanských demokratů se víceméně točila pouze okolo jejího tehdejšího předsedy, Václava Klause. Nejprve občanští demokraté postupně představili svůj volební program. Ten se nenesl v tak pozitivním duchu jako u sociální demokracie, protože obsahoval mnoho změn, které byly až příliš otevřené nebo politické. Avšak hlavní zbraní ODS zůstal Václav Klaus. Ten byl na téměř všech mítincích a ve všech reklamách. Občanští

demokraté také vyzkoušeli jeden zajímavý experiment. Byl to tzv. *direct-call*.⁶⁵ Ovšem Václav Klaus nebyl dlouhodobě populární a tento telefonát navíc voliči považovali za ohromný zásah do soukromí. Výsledek *direct-callu* byl pak opačný, než původně měl být.

Negativní reklama se, v roce 2002, tedy neobjevila. U ČSSD převládla pozitivní a příjemná kampaň, která měla úspěch. ODS pak neměla tak pozitivní kampaň, ale spíše politickou, která občany více strašila mnohými změnami. ODS pak také vsadila na delší kampaň než u ostatních stran, což se později ukázalo jako nepřilíš úspěšný tah, protože závěr kampaně působil vyčerpávajícím dojmem. Lídři obou stran navíc nevykazovali žádné útočné výpady nebo přehnanou agresi. Zbraněmi se staly volební programy. K amerikanizaci volebních kampaní v tomto roce ještě nedošlo, ačkoliv se tu dá pozorovat několik pokusů o ni. Zaprvé to je využívání zahraniční agentury u sociální demokracie a využívání průzkumů veřejného mínění. Zadruhé to je pak telefonická kampaň u ODS.

Volební kampaň v roce 2006 prošla radikální proměnou. Hypotéza, že tato kampaň byla revoluční se potvrdila. Skutečně se objevil zcela nový druh volební kampaně v České republice a došlo k prorůstání politického marketingu do kampaní.

Co se týká načasování kampaní změnilo se pouze u občanských demokratů. ODS se poučila s minulých voleb, kdy vsadila na delší kampaň, která ji nevyšla, tak jak předpokládala. Ačkoliv se v roce 2006 objevily první náznaky už zhruba půlroku před volbami, oficiální kampaň začala tři měsíce před volbami. Volební kampaň byla tedy zkrácena, aby opět neměla skomírající tendence. ČSSD zůstala u osvědčeného modelu.

Ovšem hlavní a zásadní novinkou ve volbách v roce 2006 bylo využití politického marketingu a negativní reklamy či kampaně. Obě dvě politické strany si najaly reklamní agentury nebo experty přes média. Díky těmto expertům pak mohla být lépe připravená strategie pro volební kampaň.

⁶⁵ Telefonát, ve kterém se Václav Klaus snažil mobilizovat voliče, aby právě ODS dali svůj hlas ve volbách.

Sociální demokracie šla dokonce tak daleko, že si nechala vypracovávat volební strategie od zahraničních expertů. Další novinkou bylo využívání průzkumů veřejného mínění. Dochází k personalizaci, zejména u ODS, kde dokonce vrcholní představitelé podstupovali školení jak mluvit v televizních debatách nebo s voliči v přímém kontaktu.

Charakteristickým rysem se pak stala právě negativní reklama a negativní kampaň. Záměrně jsou rozlišeny tyto dva pojmy. Občanští demokraté totiž využili pouze negativní reklamu. Samotná volební kampaň ODS byla opět pozitivní a informativní ovšem s prvky negativní reklamy. Reklamy se objevily půlroku před volbami a ukazovaly například na nebezpečí komunismu v humorném klipu „KSČSSD“. Avšak bylo pouze několik negativních prvků v celé kampani, Možná z obavy bumerangového efektu. Kampaň ODS tak nadále pokračuje ve stylu *klasického plánu hry*. Dokonce i nový lídr ODS, Mirek Topolánek, ignoruje negativní útoky a snaží se udržovat svou pozitivní kampaň. Kampaň se nesla ve stylu „ODS Plus“, která představila volební program a reformy.

Naproti tomu sociální demokracie představila jasnou a tvrdou negativní kampaň. Po představení svého volebního programu „Jistoty a prosperita“, se sociální demokracie zaměřila na kritiku volebního programu ODS a negování jejich reforem. Tato kampaň byla ironicky pojmenována „ODS Mínius“. Kampaň poukazovala na nevýhody reforem pod taktovkou ODS a na protichůdné výroky některých jejích představitelů. Také byl občas proveden výpad na předsedu občanských demokratů. Volební kampaň se dá označit jako negativní volební kampaň, protože z většiny byla tvořená právě negativní reklamou, která přímo negovala program ODS.

Negativní kampaň také způsobila daleko větší volební účast, než tomu bylo v roce 2002. Politickým stranám se v roce 2002 nepodařilo dostatečně mobilizovat voliče a po uveřejnění negativní kampaně v roce 2006 se očekávala ještě menší volební účast. Ovšem bylo tomu zcela naopak. Psychologický efekt na společnost zapůsobil a negativní kampaň mobilizovala voliče, a ti se dostavili k volbám.

Došlo i k amerikanizaci v médiích, především v televizních debatách. Menší strany byly postupně odsouvány do pozadí a volby v roce 2006 byly prezentovány jako boj mezi ČSSD, jakožto zástupcem levice a ODS, jakožto zástupcem pravice. Jako příklad byl uveden poslední předvolební duel na televizní stanici ČT1 v pořadu Otázky Václava Moravce.

Volební kampaň v roce 2006 tedy skutečně prošla velkou proměnou. Oproti roku 2002 byly kampaně finančně náročnější. Avšak hypotéza, že volební kampaň v roce 2006 byla negativní, se dá potvrdit pouze u sociální demokracie. ODS sice využila prvky negativní reklamy, poté se však vrátila k modelu pozitivní kampaně. ČSSD naopak zahájila tvrdou negativní kampaň postavenou výlučně na kritice ODS. Navíc obě dvě strany si osvojily techniky politického marketingu.

Otázka zda negativní kampaň mobilizuje či demobilizuje, byla zodpovězena. Negativní kampaň v roce 2006 výrazně aktivizovala voliče. Nepotvrdila se tedy obava ze znechucení voličů negativní kampaní.

Zbývá konstatovat, že k amerikanizaci volebních kampaní nakonec došlo. V roce 2002 bylo zaznamenáno jen několik nepatrných náznaků, ovšem v roce 2006 propukla amerikanizace naplno. Kampaně byly profesionálnější a byly přebírány způsoby, které se běžně používají ve Spojených státech amerických. V roce 2006 navíc amerikanizaci umocnily televizní debaty, které přebraly formu prezidentských duelů a aplikovaly ji na parlamentní systém České republiky.

Seznam použitých zdrojů:

Seznam odborných zdrojů:

Austin, Weintraub, Erica – Pinkleton, Bruce, E. – Um, Nam-Hyun (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*. 1/2002, s. 13 – 25.

Bradová, Eva (2008). Negativní reklama a negativní kampaň. Historie, využití a výzkum. In. Bradová, Eva a kol., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Olomouc: Periplum), s. 13 – 44.

Bradová, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity).

Bradová, Eva – Lebeda, Tomáš (2007). Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In Lebeda, Tomáš – Linek, Lukáš – Lyons, Pat – Vlachová, Klára (eds.), *Voliči a volby 2006* (Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky), s. 111 – 132.

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel (2007a). Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In. Šaradín, Pavel (ed.), *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum), s. 31 – 52.

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel (2007b). Volební kampaně v České republice a volby 2006. Amerikanizace kampaní? In. Dančák, Břetislav – Hloušek, Vít (eds.), *Parlamentní volby 2006 a česká politika* (Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity), s. 228 – 250.

Chleboun, Petr – Mihalka, Libor – Prorok, Marek (2003). Volební kampaň 2002. Úloha médií a proměna jejich obsahu v době kampaně a v delším časovém horizontu. In. Linek, Lukáš – Mrklas, Ladislav – Seidlová, Adéla – Sokol, Petr (eds.), *Volby do Poslanecké sněmovny 2002* (Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky), s. 36 – 54.

Lees – Marshment, Jennifer (2007). Komplexní politický marketing, současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In. Šaradín, Pavel (ed.), *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum), s. 9 – 30.

Mark, David. (2009). *Going Dirty*. (Lanham: Rowman & Littlefield Publishnig Group, Inc.).

Martin, Paul, S. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. *Political Psychology*. 4/2004, s. 546 – 462.

Matušková, Anna (2010). *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaň v roce 2006* (Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity).

Matušková, Anna (2007). Politický marketing a české politické strany. In. Dančák, Břetislav – Hloušek, Vít (eds.), *Parlamentní volby 2006 a česká politika* (Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity), s. 212 – 227.

Norris, Pippa (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* (Cambridge: Harvard University).

Šaradín, Pavel (2003). Předvolební situace. In. Šaradín, Pavel a kol., *Volby 2002* (Olomouc: Periplum), s. 15 – 25.

Šaradín Pavel (2008). Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě? In. Bradová Eva a kol., *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Olomouc: Periplum), s. 45 – 57.

Wiszniewski, Robert (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In. Jablonski, Andrzej, W. a kol., *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister a Principal, s. r. o.), s. 9 – 26.

Seznam elektronických zdrojů:

Bike, William, S.: Negative Campaigning. *Complete Campaigns*. (<http://www.completecampaigns.com/article.asp?articleid=8>, 28. 12. 2011).

Britské listy. *DOKUMENT: Analýza volebního nezdaru ODS podle pracovníků*. (<http://blisty.cz/art/11028.html>, 28. 12. 2011).

Dolanský, Lukáš (2002). Klaus dělá reklamu na lyže. *iDnes.cz*. 6. 2. 2002. (http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=A020104_210938_domaci_pol&l=1&t=A020104_210938_domaci_pol&r2=domaci, 10. 3. 2012).

Fiala, Petr (2004). Komentář: Parlamentní volby 2002 – předběžná analýza. *Revue Proglas*. 6-7/2002. (<http://www.cdk.cz/rp/clanky/69/komentar-parlamentni-volby-2002-predbezna-analyza/>, 28. 12. 2011).

Hálek, Pavel (2006). Paroubkova „zlá kampaň“. *Revue politika*. 5/2006. (<http://www.revuepolitika.cz/clanky/424/paroubkova-zla-kampan>, 28. 12. 2011).

Klaus: Negativní volební kampaň je nehorázná. *iDnes.cz*. 3. 5. 2006. (http://zpravy.idnes.cz/klaus-negativni-volebni-kampan-je-nehorazna-fzn-domaci.aspx?c=A060503_160922_domaci_zra, 10. 3. 2012).

Macková, Martina. (2010). Politici na Facebooku: Nečas je in, Paroubková říká sorry. *Týden.cz*. 1. 4. 2010. (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/politici-sjeti-facebookem/politici-na-facebooku-necas-je-in-paroubkova-rika-sorry_163840.html, 10. 3. 2012).

Málková, Olga – Nejezchlebová, Lenka (2006). Kampaň ČSSD nebude bombastická, říká dramaturg. *iDnes.cz*. 4. 1. 2006. (http://zpravy.idnes.cz/kampan-cssd-nebude-bombasticka-rika-dramaturg-foc-domaci.aspx?c=A060104_190239_domaci_nel, 10. 3. 2012).

Mrkals, Ladislav – Sokol, Petr (2002). Na okraj porážky ODS ve volbách aneb co v analýze nebylo. *Revue politika*. 8/2002.

(<http://www.revuepolitika.cz/clanky/993/na-okraj-porazky-ods-ve-volbach-aneb-co-v-analyze-nebylo>, 28. 12. 2011).

Pehe, Jiří (2002). Jaká byla volební kampaň. *Pehe.cz*. 18. 6. 2002. ([http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan/?searchterm=volební kampaň 2002](http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan/?searchterm=volební+kampaň+2002), 28. 12. 2011).

Profimedia.cz *Billboard* ČSSD 2002. (<http://www.profimedia.cz/fotografie/bilboard-cssd-parlamentni-volby-2/profimedia-0052653630.jpg>, 10. 3. 2012).

Středisko empirických výzkumů. *Stranické preference pro roky 2002 a 2006, popularita Václava Klause pro rok 2002*. (www.stem.cz, 10. 3. 2012).

Volby.cz. *Výsledky hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2002*. (<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>, 10. 3. 2012).

Volby.cz. *Územní přehledy o volební účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2002*. (<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps5?xjazyk=CZ>, 10. 3. 2012).

Volby.cz. *Výsledky hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006*. (<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>, 10. 3. 2012).

Volby.cz. *Územní přehledy o volební účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006*. (<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps4?xjazyk=CZ>, 10. 3. 2012).

Zandl, Patrik. *Kde všude se dá volit ODS Mínus*. 21. 6. 2006. (<http://www.marigold.cz/item/kde-se-da-volit-ods-minus>, 10. 3. 2012).

Seznam novinových článků:

Bartoníček, Radek (2006). Tvrdík má pomoci ČSSD ve volbách. *Mladá fronta Dnes*. 4/2006.

Bartoníček, Radek – Dolejší, Václav (2006). Co se děje za oponou ČSSD a ODS. *Mladá fronta Dnes*. 94/2006.

Bílek, Ondřej – Korecký, Miroslav (2002). Nervozita stoupá, už jde o všechno. *Lidové noviny*. 68/2002.

Co slibuje Socánek. (2002). *Právo*. 82/2002.

Čechová, Radana (2002). Volby pod lupou marketingu. *Marketing a média*. 20/2002.

ČSSD má umělce, ODS Klause a Koalice sází na happeningy. (2002). *Právo*. 113/2002.

Erva, Martin – Kedroň, Radek (2006). Aféra biolíh propukla naplno. *Hospodářské noviny*. 104/2006.

Fischer, Petr (2006). Urputný humor politických stran. *Hospodářské noviny*. 80/2006.

Gabal, Ivan (2006). Pozitivní důsledky negativní kampaně. *Hospodářské noviny*. 114/2006.

Janiš, Petr (2006). Soc. dem. se vysmívá ODS. *Právo*. 96/2006.

Korecký, Miroslav (2002). Království za věčnou kampaň. *Lidové noviny*. 15/2002.

Kubičko, Radko (2006). Velkou slabinou zahájené volební kampaně ODS je chybějící liberální spojenec. *Lidové noviny*. 55/2006.

Labohá, Kristina – Zbožínek, Jaroslav (2006). Soc. dem. má originální volební double-decker. *Právo*. 60/2006.

Mitrofanov, Alexandr (2002). Utajovaná volební kampaň soc. dem. má začít 30. Dubna. *Právo*. 41/2002.

Oslavy před kampaní. (2006). *Právo*. 74/2006.

Pečinka, Bohumil (2002). Obrazy z volebních kampaní 1990-2002. *Reflex*. 26/2002.

Plesl, Jaroslav (2002). Klausův telefonát vymyslel štáb v Praze. *Lidové noviny*. 144/2002.

Socialisté se v reklamě převlékli do barev ODS. (2006). *Lidové noviny*. 93/2006.

Dokumenty:

ČSSD. *Volební program ČSSD 2002*.
(http://www.cssd.cz/data/files/volebni_program_cssd_2002.pdf, 10. 3. 2012.)

ČSSD. *Volební program ČSSD 2006* (<http://www.cssd.cz/data/files/volebni-program-2006.pdf>, 10. 3. 2012).

Názory a argumenty. *Český rozhlas* 6. 2. 3. 2006.
(<http://prehravac.rozhlas.cz/audio/369637>, 10. 3. 2012).

Nedělní Partie. *TV Prima*. 16. 6. 2002.

Nedělní Partie. *TV Prima*. 29. 1. 2006.

ODS. *Kongres ODS 2002*. 14. 12. 2002.
(<http://archiv.ods.cz/akce/kongresy/13.kongres/projev.php?No=209>, 10. 3. 2012).

ODS. *Listy ODS*. 05/2006. (http://www.ods.cz/docs/listy/listy_05-2006.pdf, 10. 3. 2012).

ODS. *Volební program ODS 2002*.
(http://www.ods.cz/docs/programy/program_2002.pdf, 10. 3. 2012.)

ODS. *Volební program ODS 2006*.
(http://www.ods.cz/docs/programy/program_2006.pdf, 10. 3. 2012).

Otázky Václava Moravce. ČT1. 28. 5. 2006.
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/206411030500528/video/>, 10. 3. 2012).

Rádioforum. *Radiožurnál*. 19. 6. 2002.

Studio stop. Český rozhlas 6. 10. 3. 2006.
(<http://prehravac.rozhlas.cz/audio/372812>, 10. 3. 2012).

Volbycr.cz. *Sjezdový zpravodaj*. 13. 5. 2006. (<http://www.volbycr.cz/download>, 10. 3. 2012).

Volbycr.cz. *ODS Mínus*. (http://www.volbycr.cz/ods_minus.html, 10. 3. 2012).

Resumé

This bachelor thesis deals with election campaigns to the Chamber of Deputies of Parliament of Czech republic in 2002 and 2006. There are two main hypothesis. The first is that the election campaign in 2002 was positive and informative. This campaign did not use the techniques of political marketing a lot. The campaign had classic features which were typical for campaigns in the Czech republic.

The second hypothesis is that the campaign in 2006 was revolutionary and innovative. The campaign used the techniques of political marketing and the new appeared kind of election campaign. It was negative campaign. Especially the negative campaign was revolutionary in election campaigns in 2006. This campaign not only helps to political party to close the gap to opponent, but even cause mobilization of voters.

In addition it caused Americanization of Czech election campaigns. Americanization campaigns means that the political parties in the Czech republic assumed some techniques and strategies from United states of America and applied them at the parlamentairy system.

Přílohy

Obr. 1,2 billboardy ČSSD a Václava Klause v roce 2002.



66



67

⁶⁶ <http://www.profimedia.cz/fotografie/bilboard-cssd-parlamentni-volby-2/profimedia-0052653630.jpg>

⁶⁷ Klaus dělá reklamu na lyže. (Dolanský). *iDnes.cz*. 6. 1. 2002.

(http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=A020104_210938_domaci_pol&l=1&t=A020104_210938_domaci_pol&r2=domaci).

Obr. 3 ODS Plus.



68

Obr. 4, 5 ODS Mílus a negativní kampaň.



69



70

⁶⁸ Politici na Facebooku: Nečas je in, Paroubková říká sorry, (Macková). *Týden.cz*. 1. 4. 2010. (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/politici-sjeti-facebookem/politici-na-facebooku-necas-je-in-paroubkova-rika-sorry_163840.html).

⁶⁹ ODS Mílus. (http://volbycr.cz/ods_minus.html).

⁷⁰ Kde všude se dá volit ODS Mílus. (Zandl). 21. 5. 2006. (<http://www.marigold.cz/item/kde-se-da-volit-ods-minus>).